

ROGÉRIO S. MOSIMANN

**IMPLICAÇÕES DA INTERNET NOS JORNAIS E A PRESENÇA DA  
RBS NA WEB**

Florianópolis  
2007

**Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Programa de Pós-graduação em Geografia**

Rogério S. Mosimann

**Implicações da Internet nos Jornais e a presença da RBS na web**

**Orientador: Prof. Dr. Carlos José Espíndola**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Área de concentração: Desenvolvimento Regional e Urbano

Florianópolis/SC, abril de 2007

## **Implicações da Internet nos Jornais e a presença da RBS na web**

Rogério S. Mosimann

Coordenador: \_\_\_\_\_

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, área de concentração Desenvolvimento Regional e Urbano, do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, em cumprimento aos requisitos necessários à obtenção do grau acadêmico de Mestre em Geografia.

Presidente: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Carlos José Espíndola (UFSC/PPGGEO)

Membro: \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Leila Christina Dias (UFSC/PPGGEO)

Membro: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. José Messias Bastos (UFSC/PPGGEO)

Membro: \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Maria José Baldessar (UFSC/JOR)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFSC que nos motivaram para a pesquisa e compartilharam seu trabalho de modo enriquecedor para nós. Aos colegas que cursaram conosco as disciplinas Geografia Industrial, Epistemologia, Seminário de Dissertação, Análise Ambiental, Organização do Espaço, O Brasil e a Economia Mundial, Metodologia para abordagem de sistemas complexos; Desenvolvimento Tecnológico e Urbanização – O Papel das Redes de Informação, cuja convivência e troca de idéias foi motivadora acadêmica e pessoalmente. Muito nos ajudou também a participação em palestras, Semageo, Ensulgeo e as duas viagens de campo realizadas.

Ao orientador, Prof. Dr. Carlos José Espíndola, pela motivação para iniciar o caminho acadêmico e pela companhia nesta trajetória.

Aos entrevistados, pelo profissionalismo e boa vontade.

À mãe e pai, pelo estímulo e apoio incondicional. À Eloysa, pelo suporte e ajuda em todos os momentos. Ao Theo, fonte de alegria em todas as horas. À família toda e aos amigos, por compreenderem o período de distanciamento.

A todos que de alguma forma colaboraram ou estiveram envolvidos em algum momento deste trabalho de mestrado.

Obrigado Deus.

## RESUMO

O crescente uso de redes sociotécnicas de comunicação tem resultado em significativas transformações na indústria de mídia, desde o surgimento do telégrafo até a disseminação da internet nos dias atuais. Estas transformações não são causadas por novas tecnologias, mas consequências da inter-relação de fatores econômicos, políticos, sociais e culturais, além de técnicos, a fim de realizar os interesses dos atores envolvidos no processo. Para analisar implicações do desenvolvimento da internet na mídia, com ênfase nos jornais, parte-se de Florianópolis para a abordagem do tema, buscando a manifestação local deste processo mundial. Optou-se pelo estudo de caso da RBS devido à atuação em jornais e internet, além de outras mídias, à posição de referência e líder de mercado na região Sul e ao papel pioneiro da empresa na convergência entre mídia e telecomunicações no Brasil. Pretende-se mostrar como a RBS atua na mídia on-line e como o grupo trabalha a integração dos seus veículos — especialmente os jornais — com a internet, concentrando o estudo no jornal Diário Catarinense e no ClicRBS em Santa Catarina. Com este intuito, começou-se resgatando a introdução dos jornais e de outras redes de comunicação em Santa Catarina; analisou-se alguns aspectos da história da internet, perfil do público e usos da rede; bem como o quadro atual do mercado de mídia e mais especificamente de jornais. Buscou-se abordar estes assuntos na escala mundial, em países centrais e no Brasil, para relacioná-los com o cenário local de Florianópolis e de Santa Catarina, entendendo o lugar como uma relação entre escalas. Do ponto de vista metodológico, foram realizadas entrevistas com executivos do Diário Catarinense e do Departamento de Internet e Inovação da RBS e jornalistas dos dois veículos, além de outros profissionais de empresas relacionadas com o objeto do trabalho. Utilizou-se de referenciais teóricos relacionados à Geografia econômica e à noção de redes.

## ABSTRACT

The increasing use of communication networks has resulted in significant transformations in the media industry, since the creation of the telegraph until the dissemination of the Internet in the current days. These transformations are not caused by new technologies, but are a consequence of the interrelation of economic, political, social and cultural factors, technical, in order to carry through the interests of the involved actors in the process. To analyze the implications of Internet in the media industry, with emphasis in newspapers, we started from Florianópolis to search for the local manifestation of this world-wide process. We opted to study the case of RBS due to its business in newspapers and Internet, besides other media; to the position of reference and leader of the market in the Southern region and to the pioneering role of the company in the convergence between media and telecommunications in Brazil. We intended to show how RBS acts in the new media and how the group works the integration of its vehicles — especially newspapers — with the Internet, concentrating the study in newspaper *Diário Catarinense* and the website *ClicRBS* in Santa Catarina. With this intention we started rescuing the introduction of periodicals and other networks of communication in Santa Catarina; analyzed some aspects of the history of the Internet, the profile of the audience and uses of the net; as well as the current picture of the media market and more specifically the newspapers market. These subjects were approached in the world-wide scale, in central countries and Brazil, to relate them with the local scene of Florianópolis and Santa Catarina, understanding the local as a relation between scales. Were done interviews with executives of *Diário Catarinense* and the Department of Internet and Innovation of RBS and journalists of the two vehicles, as well as other professionals of companies related with the object of this study, which incorporates theoretical referentials from economic Geography and the notion of networks.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Sucursais e Centros de Distribuição do Diário Catarinense em SC.....	31
FIGURA 2 Divisão do bolo publicitário por continente .....	58
FIGURA 3 Gráfico do bolo publicitário em SC, por meio, 2005, com valores .....	64
FIGURA 4 Cinco maiores jornais em circulação no Brasil.....	71
FIGURA 5 Evolução da circulação de jornais filiados ao IVC, 1996 – 2005.....	72
FIGURA 6 Consumo de mídia nos EUA .....	76
FIGURA 7 Consumo de mídia na Europa.....	77
FIGURA 8 Hábitos de mídia / Consumo dos Meios no Brasil.....	77
FIGURA 9 Consumo semanal de mídia no Brasil, 2000 – 2004, geral e jovens.....	78
FIGURA 10 Hábitos de mídia em Santa Catarina .....	78
FIGURA 11 Fontes de informação sobre Florianópolis .....	78
FIGURA 12 Circulação de jornais em Santa Catarina - 2005.....	82
FIGURA 13 Revoluções tecnológicas.....	89
FIGURA 14 Backbone da Rede Nacional de Pesquisa – 1998 .....	108
FIGURA 15 RCT: Localização do nós e taxas de transmissão .....	117
FIGURA 16 Usuários de Internet e outras TICs no mundo: 1990 - 2003 .....	118
FIGURA 17 Mapa das principais rotas de internet no mundo.....	120
FIGURA 18 Largura de banda inter-regional, 2005 .....	121
FIGURA 19 Penetração da Internet na América do Sul .....	128
FIGURA 20 Percentual dos Domicílios Brasileiros com algumas TICs .....	130
FIGURA 21 Internautas ativos e horas de uso, evolução no Brasil, 2000 – 2006 ..	130
FIGURA 22 Internautas ativos e horas de uso no Brasil, dados 2000 – 2006.....	131
FIGURA 23 Locais de acesso à Internet, 2002 - 2005 .....	132
FIGURA 24 Penetração da Internet e do celular, por faixa etária.....	139
FIGURA 25 Banda larga X linha discada – Brasil e outros países .....	142
FIGURA 26 Categorias mais acessadas – março 2006 .....	144
FIGURA 27 Atividades de comunicação na internet.....	145
FIGURA 28 Uso da web no horário de trabalho – 2006 .....	146

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 População das capitais do Sul – 1872, 1960, 1980 .....	29
TABELA 2 Regiões Catarinenses, população, área e densidade demográfica .....	30
TABELA 3 A TV e a concentração na mídia brasileira .....	54
TABELA 4 A indústria da comunicação no Brasil .....	60
TABELA 5 Divisão do bolo publicitário no mundo, por meio: 2002-2006.....	63
TABELA 6 Divisão do bolo publicitário no Brasil, por meio: 2001 - 2006.....	63
TABELA 7 Divisão do bolo publicitário em SC, por meio: 2000, 2004 e 2005 .....	64
TABELA 8 Os maiores jornais brasileiros em circulação 2005.....	71
TABELA 9 Circulação de jornais no Brasil, 1990 – 2005.....	73
TABELA 10 Circulação de Jornais no mundo (cópias por mil habitantes).....	73
TABELA 11 Circulação do Diário Catarinense, 2003 - 2006 .....	83
TABELA 12 Backbone da Embratel ligando o Brasil com o mundo.....	105
TABELA 13 Usuários de Internet no Mundo - 2005.....	125
TABELA 14 Usuários de Internet e de outras TICs no Brasil, PIB e população .....	129
TABELA 15 Penetração do computador nos domicílios com telefones fixos.....	130
TABELA 16 Número de domínios e hosts no Brasil, 2000 – 2006 .....	131
TABELA 17 Usuários de internet e população, por regiões brasileiras .....	133
TABELA 18 Penetração da Internet por renda, Brasil e Região Sul, 2005 .....	136
TABELA 19 Penetração da Internet por anos de estudo, Brasil e Sul –2005 .....	137
TABELA 20 Penetração da Internet por faixa etária, no Brasil e na Região Sul.....	138
TABELA 21 Penetração da Internet por idade e gênero, Brasil e Região Sul .....	139
TABELA 22 Número de funcionários da RBS em cada mídia .....	187
TABELA 23 Jornalistas funcionários da RBS, por Estado .....	187
TABELA 24 Estatísticas de Acesso do ClicRBS, 2000 - 2006.....	193
TABELA 25 Estatísticas de Acesso do ClicRBS – SC, 2003 - 2005.....	193
TABELA 26 Estatísticas de Acesso do ClicRBS – RS, 2003 - 2005.....	193
TABELA 27 Percepção do consumo de mídia com o início do uso da web .....	212



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. OS JORNAIS, AS PRIMEIRAS REDES E O LUGAR FLORIANÓPOLIS ....</b>	<b>23</b>
1.1. O desafio de um jornal estadual na capital catarinense .....	27
1.2. Aspectos da formação do lugar: estatais, migração e turismo .....	33
1.3. A indústria de base tecnológica em Florianópolis .....	40
<b>2. TRANSFORMAÇÕES NA MÍDIA E A SITUAÇÃO DOS JORNAIS .....</b>	<b>45</b>
2.1. A concentração dos meios no Brasil .....	50
2.2. O mercado de mídia .....	56
2.3. A fatia de cada mídia no faturamento com publicidade .....	61
2.4. O meio jornal no mundo e no Brasil .....	68
2.5. O mercado de jornais em Santa Catarina e o DC .....	79
<b>3. A HISTÓRIA, O PÚBLICO E OS USOS MAIS COMUNS DA INTERNET ...</b>	<b>88</b>
3.1. Revoluções tecnológicas e a “Internet” dos séculos XVII, XVIII e XIX .....	88
3.2. O início do processo de construção social da Internet .....	95
3.3. RNP e Ibase conectam o Brasil.....	102
3.4. O começo da Internet em Santa Catarina .....	113
3.5. Difusão e penetração da Internet no mundo .....	117
3.6. Perfil do internauta brasileiro.....	128
3.7. Considerações sobre o uso da Internet no Brasil.....	140
<b>4. A PRESENÇA DA RBS NA INTERNET .....</b>	<b>147</b>
4.1. Os primeiros anos da internet comercial .....	148
4.2. A participação da RBS nas privatizações de telecomunicações .....	163
4.3. A criação do ClicRBS .....	172
4.4. Modo de produção, fluxo de informações e audiência no ClicRBS .....	185
4.5. O hagam e o modelo de negócios da RBS na internet .....	197
<b>5. O DESAFIO DOS JORNAIS COM A INTERNET .....</b>	<b>208</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>226</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>238</b>
7.1. LIVROS, DISSERTAÇÕES E TESES .....	238
7.2. ARTIGOS EM PERIÓDICOS E TRABALHOS EM CONGRESSOS .....	241
7.3. RELATÓRIOS, DOCUMENTOS E BASES DE DADOS ON-LINE .....	244
7.4. JORNAIS, REVISTAS E WEBSITES JORNALÍSTICOS .....	250

## INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende mostrar alguns aspectos da apropriação social de uma nova tecnologia, no caso a internet, para a produção e o consumo de informações. A partir de uma análise histórica, viu-se que o desenvolvimento de novas tecnologias acontece em ciclos na história da sociedade, sempre com implicações maiores em alguns setores produtivos do que em outros. A face mais recente das chamadas “revoluções tecnológicas” apresenta a tecnologia da informação como eixo central de uma nova série de transformações sociais, assim como as ferrovias e a telegrafia protagonizaram em seu tempo. Com o surgimento do telégrafo, por sinal, apareceram os primeiros argumentos apontando o fim dos jornais.

A partir da disseminação da internet, o meio jornal deparou-se mais uma vez com desafios originados pela introdução de uma rede sócio-técnica de comunicação. Consagrado como a mídia da informação local, o jornal viu surgir com uma rede potencialmente global uma série de ameaças, mas também de oportunidades, dependendo do ponto de vista da empresa editora e da sua atitude em relação à nova mídia.

Mais do que apenas uma nova mídia, a internet tem sido a articuladora das mídias, em uma indústria da comunicação cada vez mais inter-relacionada com a indústria de computadores, softwares, telecomunicações e entretenimento. Ao mesmo tempo, a mídia legitima o discurso e é um dos atores mais engajados na atual reestruturação do sistema capitalista, com globalização dos negócios e concentração do capital. As novas tecnologias da informação facilitaram a interligação destes setores e a criação de mega-corporações, organizadas em redes com atuação global e tentáculos estendidos aos mais diversos lugares.

A definição do objeto de pesquisa está estreitamente ligada à trajetória acadêmica e profissional do autor. Em 1993, o primeiro emprego como jornalista, na editoria de esportes do jornal O Estado (SC), o fez conhecer um modo de fazer jornal diário que já não existe mais: redação em laudas e máquinas de escrever, diagramação com régua e desenho no papel, recebimento de informações de agências por telex, pesquisa exclusivamente em arquivos impressos (do jornal ou da biblioteca pública) etc.

Com a compra do primeiro computador para a produção da Revista Latinidad (principalmente para editoração eletrônica), em 1994, surgiu a curiosidade por novas

tecnologias relacionadas ao jornalismo. Inicialmente o mercado editorial dava sinais que a publicação de CD-ROMs multimídia era uma tendência. Mas, devido a existência de um custo de impressão da mídia, a novidade ainda estava fora do alcance da pequena editora formada por três quase formandos. Com a descoberta da internet, assim como foi para muitos jovens, a ausência de um custo industrial permitiu a experimentação.

Em 1995, graduou-se em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo pela UFSC, criando como projeto de conclusão de curso a primeira revista on-line do Sul do Brasil – Latinidad, hospedada nos servidores do NPD-UFSC. Na época, o acesso à internet era exclusivo de pesquisadores, pós-graduandos e professores da universidade.

A internet tornou-se uma rede comercial em meados de 1995. Viu-se surgir os primeiros provedores em Florianópolis e a evolução da tecnologia e dos serviços on-line. Através da Infomídia Comunicação e Marketing Ltda, criada em 1996, este autor criou o primeiro web site de uma prefeitura catarinense, a de Blumenau (1996). Participou também da primeira experiência do Diário Catarinense (1997) e do jornal O Estado (1998) na internet. Fez o primeiro site do governo catarinense com publicação de notícias (1997) e esteve na equipe que criou o portal Trix, do grupo Matrix (1998, 1999).

A partir do ano 2000, com o aquecimento do mercado de internet, seguiu para o Rio de Janeiro, onde atuou na Brasil Interativo, empresa de projetos web originada de uma incubadora tecnológica de Florianópolis, mais tarde incorporada por uma empresa do empresário Nelson Tanure, atual dono do Jornal do Brasil, da Gazeta Mercantil e da IstoÉ. Com o estouro da “bolha da internet” e a revisão dos investimentos em internet em todo o mundo, os recursos escassearam e o acontecimento precipitou a volta deste autor para Florianópolis depois de dois anos.

Desde então, criou-se sites institucionais para empresas, fez-se experiências com blogs, fotologs e videoblogs (além de reportagens para veículos impressos) e buscou-se acompanhar a evolução da internet. Recentemente iniciou-se uma carreira de professor no jornalismo, lecionando sobre webjornalismo.

Tendo acompanhado parte do processo de desenvolvimento da Internet em Florianópolis, percebeu-se que os jornais catarinenses começaram conservadores

no uso da nova mídia. Entraram “atrasados” em comparação com outros jornais<sup>1</sup> do país e demoraram para ir um pouco além da transposição do conteúdo impresso para a internet. O Diário Catarinense foi o primeiro jornal brasileiro a ter uma redação informatizada, em 1986, mas sua primeira *home-page* mostrava apenas a capa do jornal impresso e oferecia venda de assinaturas.

Com o desenvolvimento deste trabalho, revelou-se que, a mesma empresa que era conservadora em sua presença editorial na web com o jornal local Diário, apenas marcando espaço, tinha uma atitude pioneira na convergência entre mídia e telecomunicações, participando da privatização das telecomunicações no Brasil, atuando em TV por assinatura e sendo uma das líderes no mercado de provimento de acesso à internet, até vender esse negócio para uma multinacional.

Pretende-se que o trabalho mostre estas contradições: como uma grande empresa com 955 funcionários, 18 emissoras de TV afiliadas da Globo, mais 25 emissoras de rádio, oito jornais e dois portais de internet pode ao mesmo tempo ser pioneira e conservadora, multimídia e desintegrada. Sua história parece ser feita de saltos, que iniciam ondas de transformações, pulando barreiras de atraso, mas nem sempre atingindo todos os negócios e implementando no dia-a-dia todas estratégias delineadas.

Enfim, a grande pergunta motivadora desta pesquisa é: Quais as implicações do desenvolvimento da internet para a indústria de jornais? A partir deste objetivo geral, decidiu-se partir de Florianópolis para a abordagem do tema escolhido, a fim de buscar a manifestação local deste processo mundial, com características e estágios diferentes em muitos países, regiões e lugares. Encontra-se bom material sobre a expressão mundial e nos países centrais da relação da internet com os jornais e outras mídias, mas poucos estudos sobre como isso se dá em lugares e casos específicos. Optou-se por escolher um estudo de caso na expectativa de preencher um pouco esta lacuna.

Selecionou-se a RBS devido à atuação em jornais e internet, além de outras mídias, à posição de referência e líder de mercado na região Sul e em Florianópolis, ao papel da empresa na convergência de mídia e telecomunicações no Brasil e suas

---

1 O Diário Catarinense fez sua primeira experiência em abril de 1996, cerca de um ano depois do pioneiro no país, o Jornal do Brasil, mas depois interrompeu sua presença na web e só foi publicar todo o seu conteúdo on-line depois de 2003. O jornal O Estado estreou on-line em 1999 mas nunca teve planejamento estratégico para o meio e hoje está sem site. A Notícia, de Joinville, lançou seu site em 1996 e a publicação de notícias “em tempo real” em julho de 2000.

características de grupo de mídia com atuação regional e extensa rede de relações em diversas escalas.

Para lançar luz sobre esta grande pergunta, entende-se ser importante resgatar o processo de introdução das primeiras redes (telégrafo e telefone) e da imprensa em Florianópolis, bem como a história da internet até sua difusão na cidade. Do mesmo modo, acredita-se ser indispensável abordar as transformações recentes no mercado de mídia, e em especial dos jornais, procurando analisar os processos na escala mundial, nos países centrais, no Brasil, em Santa Catarina e localmente em Florianópolis, além de outros lugares cuja comparação pode auxiliar na compreensão do tema.

Sobre o caso específico, buscar-se-á respostas para entender como o maior grupo de comunicação com foco local em Florianópolis incorporou a internet. Pretende-se revelar como a RBS atua na mídia on-line e como o grupo trabalha a integração dos seus veículos, especialmente os jornais, com a internet, especificando sempre que possível para o jornal Diário Catarinense e a versão catarinense do ClicRBS.

Para alcançar tais objetivos, utilizou-se de referenciais teóricos relacionados à Geografia econômica<sup>2</sup> e à noção de redes. A análise de processos globais nos lugares possibilita uma noção do plano geral e de seus reflexos específicos em determinado lugar, reflexos do “embate” entre interesses externos e as características locais, fruto da história e da produção social.

As novas possibilidades técnicas representam a dinâmica da totalidade, movimento presente em cada atividade que se manifesta nos lugares como fenômeno social. Constitui assim, a maneira como os elementos de cada formação sócio-espacial específica inserem-se às novas lógicas engendradas pela diversidade da divisão do trabalho. Com efeito, *“cria uma hierarquia entre lugares e, segundo sua distribuição espacial, redefine a capacidade de agir de pessoas, firmas e instituições”* (SANTOS, 1996b: 108) como uma necessidade imanente do estágio em que se encontra o modo de produção capitalista sob a égide da “globalização”. (MACHADO, 2000, p. 27)

---

<sup>2</sup> O primeiro aporte teórico apóia-se na categoria de Formação Sócio-espacial desenvolvida por Milton Santos (1977). Segundo Espíndola (2002), a formação social é uma realidade concreta, que se transforma, evolui e muda historicamente. O econômico é composto pelas forças produtivas (relações homem / natureza) e o social articula as relações de produção. Em seu conjunto, essa categoria “se coloca inequivocadamente no plano da história, que é a totalidade e a unidade de todas as esferas (estruturais, supra-estruturais e outras) da vida social na continuidade e ao mesmo tempo na descontinuidade do seu desenvolvimento histórico” (SERENI, 1976, p. 71 apud Espíndola 2002)

Florianópolis é o ponto de partida desta pesquisa, e, enquanto lugar — inserido em uma rede muito mais extensa, com conexões em outros estados, regiões e países — contém a expressão de como o mundo funciona. Entretanto, ter Florianópolis como referência não significa restringir a pesquisa às questões locais. A análise da escala não deve substituir a análise dos processos (VAINER, 2001). Como orienta Milton Santos (2004, p. 213), “as redes seriam incompreensíveis se apenas as enxergássemos a partir de suas manifestações locais ou regionais. Mas estas são também indispensáveis para entender como trabalham as redes à escala do mundo”.

Em se tratando de internet, a questão das escalas torna-se relevante para qualquer estudo. Vainer (2001) auxilia a compreensão da relação das escalas e mostra caminhos para entendê-las: enquanto “a polaridade local x global domina o debate contemporâneo” (2001, p. 144), não se deve opor escalas, mas articulá-las e combiná-las, já que “eu vivo cotidianamente no mundo e no meu local, no meu município, na minha cidade, no meu país”, o que revela uma articulação local – regional – nacional – mundial. O autor também afirma que “uma cidade não existe solta no ar”, ou, conforme Smith (1993), uma escala não existe sozinha, sempre está em relação com outra. Para se entender um processo local é preciso atentar para suas articulações com outras escalas. Ou seja, “o local, a cidade em primeiro lugar, constitui escala e arena de construção de estratégias transescalares e de sujeitos políticos aptos a optarem de forma articulada com coalizões e alianças em múltiplas escalas” (VAINER, 2001, p. 149). Enfim, a abordagem desta pesquisa é local, mas o local também é uma relação entre escalas (VAINER, 2001). Mesmo uma rede global como a internet não deixa de ser local em cada ponto (SANTOS, 2004).

Para tentar compreender como RBS incorporou a internet e como o Diário Catarinense interage com o portal do grupo, o ClicRBS, será preciso seguir relações dentro do Grupo RBS e deste com outros atores. É uma rede longa, o que explica a grande força da RBS em relação a outros provedores de conteúdo com redes menos extensas, como sites independentes e blogs. Conforme Latour, os atores mais fortes são aqueles capazes de articular mais escalas.

Seguir os atores parece ser o caminho para conseguir articular as escalas ao invés de cair na polarização local x global. Para esta tarefa é muito útil a teoria ator-rede de Bruno Latour, que na verdade funciona mais como um método do que uma teoria “quadro de referência”. O autor prega a necessidade de seguir as associações

que as fontes (informantes) fazem entre os elementos que descrevem a fim de entendermos suas razões (das fontes), sem acrescentar juízo de valor, “apenas” observando a rede usada para explicar as coisas. “Os dois extremos, local e global, são bem menos interessantes do que os agenciamentos intermediários que aqui chamamos de redes” (LATOUR, 1994, p. 120)

Outro ponto das idéias de Latour importante de relacionar a este trabalho é a noção de mobilidade das redes. As redes não são somente seus pontos – como dá a entender qualquer representação gráfica de uma rede. Existe uma série de transformações acontecendo nos nós das redes quando estes se conectam. Um ponto influencia o outro, e o papel de cada um é definido por este movimento constante de transformação. Ou seja, os fluxos definem os nós das redes.

Nesta questão encontra-se confluência entre Latour e Milton Santos, para quem estrutura “implica a inter-relação de todas as partes de um todo; o modo de organização ou construção”. E a forma<sup>3</sup> pode se expressar “como uma estrutura revelada”. Estendendo este raciocínio para as redes, interpretamos que o grande geógrafo brasileiro, assim como o antropólogo francês, entende que as relações entre os nós definem suas formas. “Todavia, divorciada da estrutura, a forma conduzirá a uma falsa análise: com efeito, formas semelhantes resultaram de situações passadas e presentes extremamente diversas” (SANTOS, 1985, p. 51).

Esta idéia permite tentar compreender o papel dos provedores de conteúdo na internet não apenas por sua existência na rede (forma), mas a partir do que produzem e recebem de informação, dos *inputs* e *outputs* constantemente trocados com outros atores (relações).

Na análise de redes, além de incluir os atores sociais, é importante também não desvincular as redes dos fluxos e da fluidez, esta última definida não como uma categoria técnica, mas sim uma entidade sociotécnica. “Ela (a fluidez) não alcançaria as consequência atuais, se, ao lado das novas inovações técnicas, não estivessem operando novas normas de ação” (SANTOS, 2004, p 275). Milton Santos define as redes como técnicas, mas também sociais. Sobre a questão dos fluxos, dos fixos, da fluidez e do dinamismo das redes, Santos esclarece:

“Animadas por fluxos, que dominam o seu imaginário, as redes

---

3 Forma, função, processo e estrutura são categorias do método geográfico, elementos fundamentais para a compreensão do espaço. (SANTOS, 1985). Espaço é um sistema indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações (SANTOS, 2004).

prescindem de fixos – que constituem suas bases técnicas – mesmo quando esses fixos são pontos. Assim, as redes são estáveis e, ao mesmo tempo, dinâmicas. Fixos e fluxos são intercorrentes, interdependentes. Ativas e não-passivas, as redes não tem em si mesmas seu princípio dinâmico, que é o movimento social”. (SANTOS, 2004, p. 277)

No caso da comunicação, o movimento social sempre dispôs de uma mídia alternativa ou de oposição aos grupos dominantes, sejam eles predominantemente políticos (início da história moderna da mídia) ou econômicos (o media business das mega-corporações globais). Mas, a internet facilitou a disseminação de instituições e pessoas produtoras de informação, entre elas muitas que não encontravam espaço na mídia tradicional. Ao mesmo tempo, os sites de notícias mais visitados ainda refletem a concentração da mídia tradicional, embora muitas redes de informação, sites independentes e blogs já alcancem boa audiência.

Determinados grupos sociais<sup>4</sup> – jornalistas, desenvolvedores de softwares, pesquisadores, empresários, educadores entre outros pioneiros na internet – foram demandando, criando e disseminando novas formas e funções para a comunicação on-line possivelmente na busca por maior fluidez para a circulação da informação<sup>5</sup>. A internet foi a tecnologia que permitiu efetivar um potencial de comunicação não-mediatizada em larga escala, criando assim novas normas para os produtores de informação, não necessariamente inserida na lógica mercantil da notícia, em boa parte tratada pelas empresas de comunicação como *comodity*. Segundo Leila Dias, “as novas redes de telecomunicações – como no passado o telégrafo e o telefone – constituiriam, assim, a resposta contemporânea à necessidade de acelerar a velocidade de circulação dos dados e do saber” (2000, p. 155).

Assim como o espaço, as redes são heterogêneas (SANTOS, 2004), e este processo ainda é muito mais potencial do que efetivo no Brasil, e Florianópolis em particular<sup>6</sup>. “Devemos, assim, distinguir entre a produção de uma expectativa de

---

4 Bijker (1999) considera os artefatos tecnológicos uma construção social, e, segundo ele, o que caracteriza um grupo social relevante neste processo de construção é o compartilhamento por todos os membros dos mesmos significados em relação a determinado artefato.

5 “A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado”, conclui Santos (1996, p. 274), depois de dizer que “A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez, levando à procura de novas técnicas ainda mais eficazes”.

6 Podemos usar a expressão “desigual e combinado” para caracterizar o desenvolvimento da mídia on-line, não só no Brasil, mas em todos os lugares. Ao mesmo tempo em que existem exemplos (principalmente nos países centrais) de grande aplicação do potencial da internet, a maior parte dos casos encontra-se na fase da transposição dos princípios do meio impresso para o digital. Segundo Castells (2003, p. 174), “a difusão da Internet avança desigualmente no tempo e no espaço por camadas sucessivas de incorporação que poderão se refletir numa diversidade de geografias sociais



fluidez, isto é, a criação das condições para sua existência e o uso da fluidez por um agente, isto é, sua efetivação empírica” (SANTOS, 2004, p.277). A partir deste caminho sugerido por Milton Santos, espera-se fazer algumas relações entre o potencial efetivado na RBS com o potencial (abstrato) da comunicação on-line e experiências concretas de outros atores, inovadoras na forma, função e/ou nas relações da mídia com a internet e com grupos sociais.

Partindo do princípio que “a produção da fluidez é um empreendimento conjunto do poder público e do setor privado” (SANTOS, 2004, p. 276), espera-se incluir algumas considerações sobre o papel do Estado no desenvolvimento da internet, já que cabe a ele “prover o território dos macrossistemas técnicos sem os quais as demais técnicas não se efetivam” e “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua circulação” (SANTOS, 2004, p. 239).

Jean Marc Offner (2000) também acredita que as redes precisam ser analisadas levando-se em conta o modo como são planejadas e gerenciadas, o que de algum modo sempre está ligado ao papel do Estado. Para Offner (2000), uma abordagem interessante é analisar a relação das redes técnicas e territórios a partir das normas que regulam os operadores das redes (OFFNER, 2000).

Antes de um fenômeno comercial, a internet foi primeiro um empreendimento governamental, tanto na sua gênese nos Estados Unidos quanto na sua introdução no Brasil. Em Florianópolis, as primeiras conexões aconteceram na Universidade Federal de Santa Catarina. A ligação de outros nós em Santa Catarina à internet foi obra de uma instituição estatal ligada à UFSC, a RCT – Rede Catarinense de Ciência e Tecnologia, que por sua vez estava ligada à Rede Nacional de Pesquisa, também estatal, operadora do primeiro *backbone* brasileiro (espinha dorsal da rede, infra-estrutura física).

Este processo precisa ser analisado para se entender a abrangência da internet hoje em Florianópolis, mas sem esquecer que “o tempo a considerar não é o das máquinas ou instrumentos em si, mas o das ações que animam os objetos técnicos. Mesmo assim, são estes que oferecem as possibilidades e dão os limites” (SANTOS, 2004, p. 267). Sobre a relação das ações com os objetos, Antongiovanni (2003, p. 186) acrescenta que “os objetos não tem existência real, valorativa, sem as

ações”.

Ao mesmo tempo em que considera-se importante resgatar o processo histórico de difusão da internet em Florianópolis (inserido no contexto nacional e mundial), conhecer as características da infra-estrutura criada para dar suporte à rede é necessário para entendermos as possibilidades da técnica e o papel dos atores envolvidos com o seu desenvolvimento. É preciso deixar claro que isto não significa enfatizar a rede como sujeito da ação. Mas é certo que a infra-estrutura existente – a rede suporte, que permite o encaminhamento dos fluxos, na definição de Dias (1996) – fornece as possibilidades para a ação dos atores e grupos sociais envolvidos com o uso e desenvolvimento da técnica. Mas é a rede-serviço – os serviços de comunicação oferecidos sobre a infra-estrutura física (DIAS, 1996) – que caracteriza a heterogeneidade das redes. Este trabalho vai concentrar sua análise nos serviços de comunicação on-line, considerando a rede-suporte como um elemento para compreender os serviços oferecidos, como no caso da difusão da banda larga, que transformou o uso e a produção de conteúdo na rede. Conforme Dias,

Trata-se de buscar o significado das redes; não numa perspectiva de linearidade entre o desenvolvimento técnico e as transformações espaciais, sociais e econômicas, mas sim numa realidade pluridimensional, na qual emergem as estratégias antagônicas de uma multiplicidade de atores. Neste sentido, a história das redes técnicas é, sem dúvida, um processo complexo, no qual coexistem eventos determinados por interações locais e projetos definidos por concepções globais sobre o papel das técnicas de informações e comunicação. (DIAS, 2000, p. 159)

Manuel Castells (2003) tem uma visão sobre “a dimensão geográfica da internet” que orienta metodologicamente esta pesquisa. Segundo o sociólogo espanhol<sup>7</sup>, pode-se analisar a dimensão geográfica da internet de três perspectivas: (1) a geografia técnica (infra-estrutura de telecomunicações – rede-suporte), (2) “a distribuição espacial dos usuários e (3) a geografia econômica da produção da internet” (2003, p. 170). As duas primeiras perspectivas serão consideradas a fim de melhor compreender a terceira, nosso objetivo principal. Castells chama de Era da Informação o que Milton Santos define como meio técnico-científico-informacional:

---

7 A postura de Castells é criticada por Randolph e Offner. Randolph (2000) critica “o determinismo que Castells pensa combater” enquanto Offner (2000) aponta que o autor espanhol dá ênfase a auto-regulação das redes e não considera corretamente o papel do Estado na sua organização.

Assim, precisamos de uma avaliação da geografia dos provedores de conteúdo da internet de maneira geral; isto é dos domínios da Internet de todos os tipos que geram, processam e distribuem informação. Como a informação é o produto-chave da Era da Informação, e a Internet é a ferramenta fundamental para a produção e comunicação dessa informação, a geografia econômica da Internet é, em geral, a geografia dos provedores de conteúdo da Internet (CASTELLS, 2003, p. 175).

Milton Santos inclui ainda a perspectiva histórica do desenvolvimento das redes como um dos enfoques possíveis para a análise das relações das redes com os territórios. O chamado enfoque genético pressupõe o conhecimento do movimento de criação e renovação da infra-estrutura física das redes. “Mas essa sucessão não é aleatória. Cada movimento se opera na data adequada, isto é, quando o movimento social exige uma mudança morfológica e técnica” (SANTOS, 2004, p. 263).

O outro enfoque possível Santos (2004) chama de enfoque atual, que

supõe a descrição do que a constitui (a rede), um estudo estatístico das quantidades e das qualidades técnicas, mas, também, a avaliação das relações que os elementos da rede mantêm com a presente vida social, em todos os seus aspectos, isto é, essa qualidade de servir como suporte corpóreo do cotidiano. Uma visão atual das redes envolve o conhecimento da idade dos objetos (considerada aqui a idade “mundial” da respectiva técnica) e de sua longevidade (a idade “local” do respectivo objeto), e, também, da quantidade e da distribuição desses objetos, do uso que lhes é dado, das relações que tais objetos mantêm com outros fora da área considerada, das modalidades de controle e regulação do seu funcionamento (SANTOS, 2004, 263).

Para concluir, Santos (2004) salienta ainda que os dois enfoques não são vedados e isolados um do outro, sendo impossível separar estas duas tarefas analíticas. O importante seria unir as abordagens, “já que cada fase do processo pode também ser vista como uma situação; e cada situação pode ser vista como um corte num movimento que é desigual, segundo levemos em conta este ou aquele elemento”.

Do ponto de vista metodológico, optou-se por um levantamento bibliográfico de temas relacionados ao estudo, aliado a pesquisas na internet sobre empresas e casos citados, além de realização de entrevistas e visita à sede da RBS. Foram entrevistadas 16 pessoas, além de contatos realizados com outras quatro pessoas para obtenção de dados estatísticos. Em Porto Alegre, foi realizada a entrevista com a vice-presidente de internet e inovação da RBS, Sílvia de Jesus, além de contato com Cleber Adolfo de Souza e Tiago Santos, do departamento de marketing da RBS

Internet e Inovação para obtenção de números de acesso ao ClicRBS. Por telefone foi ouvido Marco Spadoni, gerente de tecnologia e segurança de internet da RBS e Eduardo Tessler, ex-diretor de conteúdo do ClicRBS, atualmente diretor no Brasil da Innovation Consulting Group (via Skype, de pc para pc<sup>8</sup>).

Em Florianópolis, foram entrevistados pessoalmente o gerente de conteúdo do ClicRBS, Sérgio Ludtke — que trabalha em Porto Alegre mas estava orientando a equipe local para a cobertura do evento FloripaTem; Marcos Noll Barboza, diretor geral do DC; e Fabiano Melato, primeiro coordenador de conteúdo do ClicRBS em Santa Catarina, atualmente em A Notícia (de Joinville, de onde também deu entrevista por Skype); e redatores do ClicRBS em Santa Catarina: Anacris Oliveira, Gisiela Klein, Mateus Boeing, Karla Santos (também sub-editora da editoria “mundo” do Diário Catarinense) e Maurício Xavier (na época também repórter de esportes e colunista do DC). O repórter do DC e autor do primeiro blog da RBS com conteúdo local de Santa Catarina, Fábio Bianchini, também foi ouvido. Preferiu-se não vincular individualmente as declarações dos redatores aos seus nomes para evitar que alguns pontos possivelmente polêmicos causem qualquer prejuízo aos profissionais.

Em Florianópolis foram entrevistados ainda Ricardo Mucci, um dos criadores do Trix, portal de conteúdo da Matrix; Maurélio César Pereira, do Guia Floripa e Adriano Pinheiro, do AutoFloripa. O editor-chefe do Diário Catarinense, Cláudio Thomas, preferiu responder por e-mail a entrevista solicitada.

Por e-mail também se obteve a contribuição de Adriane Santos, do departamento de planejamento e marketing do Diário Catarinense, que complementou a entrevista realizada com Barboza fornecendo dados estatísticos. Do Rio de Janeiro participou Jaqueline Bolognini, do IVC, que após contato telefônico e formalização do pedido enviou os valiosos dados sobre o mercado de jornais em Santa Catarina.

Além de objeto deste trabalho e suporte para comunicação, a internet forneceu ferramentas para pesquisa de informações e organização de referências. Usou-se o sistema de bookmarks social del.icio.us para catalogação das principais referências on-line pesquisadas, disponíveis em <http://del.icio.us/rmosimann>. Para monitoramento de notícias on-line relacionadas com os assuntos abordados,

---

<sup>8</sup> Skype é um aplicativo de distribuição gratuita para realização de chamadas telefônicas através da internet (voz sobre IP – VoIP), sem custo quando se liga de computador para computador ou com cobrança para chamada de um computador para um número de telefone fixo ou celular.

utilizou-se um leitor de RSS (Feedreader) para consultar periodicamente de forma mais prática diversas fontes, refletidas nas referências do trabalho. A busca acadêmica do Google facilitou a localização de diversos artigos publicados on-line, bem como a busca na web possibilitou encontrar relevantes bases de dados e arquivos apresentados em palestras. Desde 1995, quando o autor fez sua primeira pesquisa sobre internet, continua valendo a idéia de que a internet é a maior fonte de informação sobre a internet.

Assim sendo, o presente trabalho divide-se em cinco grandes capítulos. O primeiro traça considerações sobre o surgimento dos jornais em Florianópolis, a introdução de redes sócio-técnicas como o telefone e o telégrafo e o processo de formação deste lugar referência. Destaca-se a importância do poder público como agente das transformações que levaram à constituição da Florianópolis atual, com uma população de alto poder de consumo, repleta de migrantes, inserida nas atividades produtivas globalizadas através do turismo e da indústria de base tecnológica. Neste capítulo aborda-se ainda a diferenciação de Santa Catarina em relação aos outros estados brasileiros, sem uma capital influente em todo o seu território, mas sim um conjunto de capitais regionais, o que implica em peculiaridades para a mídia.

Esta indústria é o foco do segundo capítulo, no qual se procura mostrar um panorama da mídia a partir das transformações iniciadas nos anos 1980, com ênfase nos jornais. Transformações estas ocorridas também em outras indústrias, mas com peso diferente na mídia, e não somente motivadas pela tecnologia, mas fruto da reestruturação do sistema capitalista no processo recente de globalização. Este capítulo inclui ainda uma análise do quadro atual do mercado de mídia, destacando a estrutura do setor e a participação de cada meio no faturamento publicitário. Mais uma vez procurar-se-á mostrar o quadro mundial e nacional para relacioná-los com o cenário local, onde será destacada a atuação da RBS e do Diário Catarinense.

No capítulo seguinte — “A História, o Público e os Usos Mais Comuns da Internet” — pretende-se analisar a história e a construção social da internet. Primeiramente, busca-se contextualizar o surgimento da internet na história das revoluções tecnológicas cujas implicações<sup>9</sup> transformaram significativamente a

---

<sup>9</sup> Vale citar aqui a opção pelo termo “implicação”, e nunca “impacto”, para definir as transformações

sociedade, para depois ser analisada a criação e a difusão da internet, abordando a evolução da rede técnica a partir das demandas sociais, muitas vezes com raízes antigas, como será visto nos exemplos do século XVII e XVIII. Já no século XX, a interseção da contracultura com recursos de pesquisa abundantes devido à Guerra Fria proporcionou o embrião da internet que conhecemos hoje.

Além da história “mundial” e da difusão da internet no Brasil e em Santa Catarina, aborda-se neste terceiro capítulo o perfil dos usuários, os usos e funções da internet, com foco em processos relacionados com comunicação e jornalismo. Almeja-se apresentar estes tópicos em escala mundial — já que “é a Totalidade que explica as partes” (SANTOS, 2000, p. 115) —, mas também nacional e local<sup>10</sup>, atento ao que Milton Santos chama de totalização e totalidade, buscando apreender os movimentos de transformação da totalidade, as relações entre as partes e a expressão do Todo no lugar.

Em “A Presença da RBS na Internet”, apresenta-se o processo de incorporação e uso da internet por parte da RBS. A partir deste fio condutor, relata-se os primeiros anos da internet comercial em Santa Catarina e no Brasil, a participação da RBS na privatização das telecomunicações, a evolução do ZAZ e sua venda para a Telefônica, a criação do ClicRBS, a bolha da internet e seus reflexos no Clic, o surgimento do hagah e o perfil atual da operação internet da RBS. Por fim, no último capítulo, pretende-se discutir alguns desafios para os jornais a partir da difusão da Internet, relacionando o debate em torno do assunto com o caso estudado.

---

ocorridas a partir do uso e difusão de novas tecnologias. Implicação supõe interatividade entre a tecnologia e a sociedade, enquanto impacto denota algo de fora, exógeno, tendendo a uma interpretação determinista, onde a tecnologia gera o impacto.

10 Para análise quantitativa, vamos usar dados da média mundial, dos países centrais, de alguns lugares do mundo (relacionados com Florianópolis ou interessantes para comparação), do Brasil (média nacional e dados regionais), estatísticas de Santa Catarina e do lugar Florianópolis.

## 1. OS JORNAIS, AS PRIMEIRAS REDES E O LUGAR FLORIANÓPOLIS

O poder público teve papel fundamental na introdução de novos serviços e tecnologias em Florianópolis, geralmente na frente de outras cidades catarinenses. Foi assim com os jornais, criados por interesses políticos e com o telégrafo, implementado para comunicação do governo local.

O primeiro periódico a circular em Florianópolis surgiu em 28 de julho de 1831, 23 anos depois de a imprensa chegar ao Brasil junto com a família real portuguesa<sup>11</sup>. “O Catharinense”, criado por Jerônimo Coelho, estava a serviço dos ideais políticos do seu fundador e aliados, assim como outros exemplos do jornalismo catarinense até os anos 80 do século XX. Os jornais deste período foram definidos pela historiadora Joana Maria Pedro (1995 apud Fernandes, 2000) como de “vinculação partidária ou indiretamente com o poder público; vida curta; instrumento de política partidária”.

O público dos primeiros jornais eram os funcionários civis e militares da administração, a elite local, que além de fazer parte dos poucos alfabetizados<sup>12</sup> tinha interesse nos assuntos relacionados ao poder público. Este perfil mudaria a partir de 1850, com a ascensão dos comerciantes em Florianópolis.

Enquanto a imprensa catarinense e brasileira iniciava sua trajetória, nos anos 30 do século XIX, Estados Unidos, França e Inglaterra entravam na era do jornalismo industrial. Formaram-se “conglomerados de comunicação estruturados na vertente capitalista”, conforme Fernandes (2000, p. 25). A formação de grandes aglomerações urbanas, o crescimento econômico e os avanços tecnológicos na impressão gráfica deflagraram esta nova fase da imprensa<sup>13</sup>.

---

11 “A Coroa Portuguesa proibia a instalação de tipografia em território brasileiro, temendo a impressão de material que pudesse insuflar os brasileiros contra a Corte”. Deste modo, o início da imprensa no Brasil se dá com 199 anos de atraso em relação ao seu desenvolvimento na Europa. O primeiro jornal impresso no país foi a Gazeta do Rio de Janeiro, de 10/09/1808. Mas, desde junho do mesmo ano já circulava por aqui o Correio Braziliense, editado em Londres por Hipólito José da Costa a fim de instigar a independência do Brasil”. (FERNANDES, 2000)

12 Dados de 1836 citados por Fernandes (2000) apontam a existência de 981 alunos matriculados em toda a província, que em 1831 tinha 51.458 habitantes.

13 Habermas situa a evolução da imprensa em três fases: 1. do surgimento dos jornais em 1609 até o fim do século XVIII – caracterizada pela produção artesanal e valor mercantil da informação; 2. das últimas décadas do século XVIII até 1830 – a fase do jornalismo político e literário; 3. a partir de 1830 – a imprensa passa de politizante à comercializada, com a informação reassumindo seu caráter mercantil. A imprensa brasileira surge no início do século XIX, mas por muito tempo mantém as características da segunda fase descrita por Habermas. (FERNANDES, 2000, p. 25)

Embora tenha se expandido a partir da década de 1960 — na esteira do desenvolvimento econômico iniciado com JK (1955-1960) —, se modernizado tecnicamente nos anos 70, a imprensa catarinense só se profissionalizaria nos anos 80, (PEREIRA, 1992 apud FERNANDES, 2000), com grande influência da entrada do grupo gaúcho RBS – Rede Brasil Sul, com o lançamento da TV Catarinense<sup>14</sup>, em 1979, e com destaque para a publicação do Diário Catarinense, em 1986.

Pouco mais de um século antes, quando os jornais ainda eram ligados direta ou indiretamente ao poder público, operando com finalidades políticas e tendo como público os funcionários do governo e militares — a elite local —, o mesmo poder público motivava a conexão da província e depois do estado de Santa Catarina às primeiras redes de comunicação<sup>15</sup>. A cidade foi a primeira em Santa Catarina na adoção de novas tecnologias da comunicação que influenciaram significativamente a indústria de mídia — como o telégrafo e a internet — e em tempo próximo às principais cidades do país.

A conexão com a rede telegráfica começou em janeiro de 1867, através da ligação de Desterro com Laguna. Quinze anos antes havia sido feita a primeira ligação telegráfica no país, entre a Quinta Imperial e o Quartel do Campo, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, foi criada uma pequena rede, ainda nos limites do Rio de Janeiro e interligando quartéis militares. Os serviços telegráficos foram franqueados ao público em 1858, na linha Rio – Petrópolis. A primeira linha a sair do estado do Rio de Janeiro foi motivada pela Guerra do Paraguai (1865/1870), a fim de conectar a capital do império com Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre.

“Por uma questão de segurança e estratégia militar” (Fernandes, 2000), a Guerra do Paraguai acelerou a inserção da capital catarinense no sistema de comunicação telegráfica. Depois da ligação com Laguna, ainda em janeiro de 1867 a cidade interligou-se com o Rio Grande do Sul (dia 6/01). A ligação com Itajaí

---

14 Em Santa Catarina, a emissora pioneira foi “a TV Coligadas de Blumenau, inaugurada em 1º/09/1969 pelas mãos de 229 acionistas. (...) Em Florianópolis, a televisão chegou em maio de 1970. Era a TV Cultura, formada por uma sociedade de 178 cidadãos e retransmitia a Tupi. A Coligadas e a Cultura foram as únicas em Santa Catarina até 1979”. Em 1º/05/1979, depois de competir pela concessão do canal com “as duas oligarquias estaduais, as famílias Ramos e Bornhausen” a RBS inaugurou a TV Catarinense, e, “no prazo enxuto de três anos, a RBS estendeu uma rede de geradoras de TV em cada um dos quatro pólos político-econômicos do estado”, além da capital, Blumenau, Joinville e Chapecó. (CRUZ, 2001).

15 O correio teve sua primeira agência em Desterro em 1829, um ano antes das primeiras agências de Laguna e de São Francisco do Sul. No entanto, apenas em 1852 foi estabelecido o correio interestadual terrestre entre a capital de Santa Catarina, Porto Alegre e Paranaguá. (FERNANDES, 2000, p. 24)



aconteceu no dia 31 do mesmo mês.

A interligação da Ilha de Santa Catarina com outros países começou a ser construída em 1872 pela empresa inglesa Western Telegraph (WT). Dois anos depois, em 1874, cabos submarinos manufaturados pela Siemens colocaram Florianópolis em contato com o Rio Grande (RS) e Santos (SP). Os sinais elétricos do código morse partiam da agência da WT localizada na Praça XV — em 1923 a empresa transferiu-se para a rua João Pinto —, passavam pela Costeira do Pirajubaé, iam até a praia do Campeche, e, a partir daí, se bifurcavam para as duas cidades que eram nós de redes internacionais. De Santos e Rio Grande as mensagens podiam fluir para a América do Norte, Europa e África. Também em 1874 o Brasil inaugurava seu primeiro cabo submarino (produzido e colocado pela Telcon) através do Atlântico, ligando a América do Sul à Europa, saindo do Recife até São Vicente (Cabo Verde), que se ligava a ilha da Madeira e então a Carcavelos, em Portugal.

Até meados da década de 50 o telégrafo era o meio de comunicação mais usado pela população (MENEZES, 2001). Não raro as pessoas ficavam esperando na frente do “Cabo Submarino” — como era chamada na Ilha a agência de telégrafos — por respostas para os telegramas que haviam acabado de mandar. Até 1960, os quatro principais cargos da Western Telegraph em Florianópolis pertenciam à funcionários ingleses. “A partir de um determinado momento, a legislação determinou a implantação de um curso para formar brasileiros para as funções de engenharia”, explicou<sup>16</sup> Ernani Carioni, o primeiro ilhéu a atuar como gerente técnico de comunicações depois de fazer um curso em São Paulo com apenas oito pessoas de todo o Brasil.

Em 1961, a WT chegou a solicitar ao presidente Jânio Quadros a permanência após o fim do seu contrato de concessão, mas o pedido foi negado em função da criação da Embratel, que passou a controlar as comunicações no país em 1963. A empresa inglesa operou em Florianópolis até 1973, completando cerca de um século de atuação local.

Quatro anos depois dos cabos telegráficos terem conectado Desterro com redes internacionais através de Santos e Rio Grande acontecia a primeira experiência com comunicação telefônica na capital, em 1878, um ano depois da

---

<sup>16</sup> De acordo com Ana Cláudia Menezes, em “Cabo submarino ligava Ilha ao mundo”, publicada em 14 de janeiro de 2001 no AN Capital.

instalação da primeira linha no Brasil e dois anos depois do experimento de Graham Bell, nos Estados Unidos. Este ensaio usou cabos da rede telegráfica que ligava a estação da Ilha (largo do Palácio do governo) com a estação do Estreito (SANTOS, A. 1999). As funções de centro administrativo da província foram fundamentais para a cidade ter condições de realizar tal iniciativa isolada e, em 1884, ver instalada pelos funcionários do Telégrafo do Estado a primeira rede telefônica de Santa Catarina, de uso exclusivo do serviço público. “A configuração inicial da rede também foi forjada pelas ações de planejamento e gestão de governo”, analisa André Santos (1999).

Na época, a imprensa travava debate sobre “as necessidades e possibilidades” da telefonia para o serviço público. (SANTOS, A. 1999: p. 23). Havia os que julgavam melhor para a administração investir o dinheiro dos aparelhos em outras prioridades enquanto o outro lado defendia que o uso do telefone “tornaria mais acelerado” o trabalho nas repartições “pela facilidade de obter informações imediatas”.

De acordo com André Santos<sup>17</sup> (1999, p. 32) “em 1909 a rede de Florianópolis já estava instalada, com poucos assinantes, todos da classe dominante”. No entanto, os assinantes residenciais eram minoria no início da telefonia, usada - além do serviço público - principalmente por empresas comerciais. A entrada das indústrias na rede telefônica ficava prejudicada por sua localização geralmente fora dos núcleos urbanos.

Em 1910, o telefone era usado por menos de 1% da população. Dos 251 usuários da rede telefônica em Florianópolis, 121 eram linhas residenciais, 43 do serviço público, 26 empresas comerciais, 14 fábricas, 14 empresas de serviço, 17 empresas não identificadas e outros (SANTOS, 1999, p. 39). Nesta década, a telefonia possuía pequena abrangência territorial e era pouco difundida em Santa Catarina. Dos 26 municípios catarinenses da época, apenas outros três além da capital tinham telefone: Joinville, Itajaí e Blumenau, sendo que apenas em Florianópolis e Joinville havia serviço telefônico para assinantes, formando uma rede municipal (em 1913, estas duas cidades tinham 220 e 165 assinantes cada uma, respectivamente). Nas demais localidades existiam linhas isoladas ou pequenas redes privadas para uso de empresas.

---

<sup>17</sup> Santos debruçou-se sobre documentos históricos e jornais antigos e revela informações de fontes primárias que o auxiliaram a compreender o desenvolvimento da telefonia em Santa Catarina.

A rede intermunicipal catarinense começou a ser delineada a partir de 1927. Neste ano, a Companhia Telefônica Catarinense (CTC), de propriedade de Juan Ganzo Fernandes foi a única participante da concorrência que definiu a empresa que instalaria e exploraria a rede telefônica na capital e a rede intermunicipal. Florianópolis foi o principal nó na fase inicial da rede telefônica catarinense, que se desenvolveu a partir da capital para as outras cidades mais importantes do litoral e numa segunda fase expandiu-se para o interior.

A lógica que definiu a configuração espacial da telefonia interurbana em Santa Catarina privilegiava a integração territorial em função da importância econômica dos lugares e da rentabilidade dos investimentos. A expansão da rede entre 1927 e 1940 era exclusiva para os grupos que tinham o poder político e o econômico (SANTOS, 2005, p. 181).

Os comerciantes foram os primeiros a adotar o uso do telefone. Em 1928, dada a importância do capital comercial de Florianópolis no contexto regional, a companhia Hoepcke era e a maior cliente particular da CTC em Florianópolis. Em 1944 a empresa tornou-se o maior cliente estadual em número de linhas. A estratégia de desenvolver a rede primeiro no litoral como “fomento a integração das cidades” (o projeto do governo) também se deve a localização das filiais da Hoepcke (objetivo do capital, da CTC), que dependia do transporte marítimo. “Equipamento usado principalmente para negócios, sua distribuição espacial refletia a organização espacial do comércio e das instituições públicas”, afirma Santos sobre o telefone.

Pelo menos até 1960, Florianópolis ainda concentrava a maior parcela dos usuários de telefonia do estado. Com população urbana de 3,7% da população de Santa Catarina, a capital possuía 28,9% das linhas telefônicas. Blumenau era o segundo município com maior concentração de linhas, 13,5% do total, enquanto a população do município era de 3,1% da população catarinense. A distribuição da rede não refletia a distribuição populacional ou das cidades pelo território.

### **1.1. O DESAFIO DE UM JORNAL ESTADUAL NA CAPITAL CATARINENSE**

Embora concentrasse a maior parte das linhas telefônicas no estado, devido ao comércio forte e as funções de administração pública, a capital catarinense não se consolidou como uma referência econômica, política e cultural para todo o interior do estado, como acontece em outros estados do Brasil. Essa formação

especial implica em capitais regionais fortes que rivalizam com Florianópolis e tornam Santa Catarina um estado com peculiaridades no mercado de mídia, especialmente para a indústria de jornais.

Até meados do século XIX, Desterro<sup>18</sup> tinha na exportação de gêneros alimentícios como farinha e peixe o forte de sua economia<sup>19</sup>. Com o surgimento das colônias de imigrantes alemães e italianos nos vales atlânticos catarinenses, ao mesmo tempo em que a exportação de alimentos entrava em crise, a cidade começou a se destacar como praça comercial importadora para abastecer estes colonos, que necessitavam de utensílios agrícolas e domésticos importados através da capital. Deste modo, o comércio atacadista local teve momentos de dinamismo na virada do século XIX e início do século XX (BASTOS, 2000). A influência da capital abrangia as principais cidades do estado.

Em 1930, no entanto, a “Revolução” que levou Getúlio Vargas ao poder foi o marco de mudanças com significativos impactos na economia catarinense e florianopolitana. O pacto de poder entre a classe política dos latifundiários do Rio Grande do Sul (com apoio de mineiros e do sertão nordestino) respaldados pela classe econômica do capitalismo industrial paulista nascente promove a transição da acumulação mercantil para o capitalismo industrial na escala nacional (RANGEL, 1990). Esta configuração do Estado nacional passa a acelerar a industrialização e a integração do território nacional via estradas de rodagem, com São Paulo na liderança destes processos.

O enfraquecimento do comércio de cabotagem em relação ao rodoviário<sup>20</sup> implicou em desvantagens competitivas para o comércio atacadista de Florianópolis. (BASTOS, 1997, p. 14). Paralelamente, o interior catarinense aumenta sua industrialização, principalmente nas áreas de colonização alemã, e começa a buscar

---

<sup>18</sup> Em 1893, a cidade foi tomada por revolucionários que se opunham ao governo do presidente Floriano Peixoto. Derrotados, seus líderes foram executados na Fortaleza da Ilha de Anhatomirim e Desterro rebatizada em 1894 para homenagear o presidente.

<sup>19</sup> Os açorianos trouxeram o modo de produção fundamentado na pequena propriedade familiar, diferentemente do restante do território brasileiro na época, onde se explorava a monocultura com mão-de-obra escrava. Deste modo, conseguiam exportar seus produtos diversos pontos do Brasil e até mesmo Montevidéu e Buenos Aires. A iniciativa do Estado de colonizar a Ilha de Santa Catarina com portugueses foi a responsável pelo primeiro expressivo aumento da urbanização na cidade. Os colonizadores chegaram entre 1748 e 1756. Eram cerca de cinco mil na primeira leva, a maioria açorianos. (BASTOS, 2000, PELUSO, 1991).

<sup>20</sup> Em 1940, o Porto registrou a entrada de 643 navios, caindo para 555 depois de 10 anos, 184 em 1960 e apenas 15 em 1970, década que marcou o fim do Porto de Florianópolis (PELUSO, 1991, p. 337). Segundo Armem Mamigonian (durante aula na UFSC, em 2004), o transporte rodoviário foi priorizado a partir de 30 pelo pacto de poder dominante, pois as rodovias valorizavam as terras.

caminhos próprios para importar os bens que necessita e escoar sua produção. As cidades do interior — vinculadas à estrutura capitalista em implantação — foram tomando o espaço econômico que ia sendo deixado pela capital, que viu sua área de influência encolher para os limites de “Tijucas ao Norte até Garopaba ao Sul” (MAMIGONIAN, 1966).

Diante desta nova situação, Florianópolis entra em período de estagnação econômica até meados dos anos 60. Entretanto, em virtude de suas funções administrativas de capital do estado, foi uma das únicas cidades do litoral catarinense que não parou o processo de expansão urbana.

Mas este crescimento se dava em ritmo muito menor do que nas outras capitais do Sul do Brasil. Conforme destaca Messias Bastos e visto na TABELA 1, “entre 1872 e 1960, enquanto a capital catarinense multiplicava sua população em apenas quatro vezes, Porto Alegre e Curitiba multiplicavam sua população por 25 e 36 vezes”. (BASTOS, 1997).

**TABELA 1 População das capitais do Sul – 1872, 1960, 1980**

	1872	1960	1980
Florianópolis	20.000	80.000	187.871
Porto Alegre	30.000	750.000	1.125.477
Curitiba	10.000	350.000	1.024.975

Fonte: MAMIGONIAN, 1966. BASTOS, 1997.

Estas taxas tão diferentes de crescimento são conseqüências do fato de Santa Catarina se diferenciar de Rio Grande do Sul e Paraná pela ausência de uma metrópole própria com influência em todo o estado. Enquanto Porto Alegre e Curitiba unificam e integram as diferentes áreas que compõem seus estados, Florianópolis é uma das capitais regionais catarinenses, como explica Armen Mamigonian:

“Já Santa Catarina não existe como unidade espacial: são oito regiões urbanas pequenas, independentes umas das outras, ligadas em primeira instância às metrópoles referidas quanto ao consumo de bens e serviços e às metrópoles maiores (São Paulo, principalmente) quanto ao escoamento da produção” (MAMIGONIAN, 1966, p. 35).

As regiões e suas respectivas capitais regionais, segundo MAMIGONIAN (1966), são:

“Na fachada atlântica existem as regiões de Joinville, do Vale do Itajaí (Blumenau), de Florianópolis e o Sul (Tubarão e Criciúma) e no

Planalto norte-catarinense (Porto-União da Vitória, Canoinhas, Mafra-Rio Negro), do Vale do Peixe (Joaçaba-Herval d'Oeste) e o Oeste catarinense (Chapecó)". (MAMIGONIAN, 1966, p. 35).

O relevo e a hidrografia catarinense — com destaque para os vales atlânticos colonizados por europeus e dois importantes portos (de São Francisco e de Itajaí) — estimularam a formação destes centros regionais. A implantação das atividades primárias e secundárias completou um quadro singular de relações urbanas<sup>21</sup>.

O que interessa para o este trabalho é caracterizar a divisão de Santa Catarina em pelo menos seis regiões fortes, cada qual com população aproximada de um milhão de habitantes e capital regional com menos de 500 mil habitantes, como mostra abaixo a TABELA 2.

**TABELA 2 Regiões Catarinenses, população, área e densidade demográfica**

Regiões - Municípios com mais de 100 mil hab.	Estimativa da população regional	População da capital regional	Área (Km2)	Densidade Demográfica (hab/Km2)
Oeste Catarinense – Chapecó	1.156.552	Chapecó: 169.256	27.178	43
Norte Catarinense- Joinville, Canoinhas, São Bento do Sul e Jaraguá do Sul	1.144.633	Joinville: 487.045	15.874	72
Serrana - Lages	418.576	Lages: 166.732	22.235	19
Vale do Itajaí - Blumenau, Itajaí	1.338.125	Blumenau: 292.998	13.241	101
Grande Florianópolis - Florianópolis, São José	918.362	Florianópolis: 396.778	6.954	132
Sul Catarinense - Criciúma	890.320	Criciúma: 185.519	9.961	89

Fonte: SC em Dados 2006 - FIESC, com informações do IBGE Cidades@ [www.ibge.gov.br/cidadesat](http://www.ibge.gov.br/cidadesat) População estimada em 01.07.2005.

Devido a esta peculiaridade, fazer um jornal estadual, segundo Marcos Barboza, diretor geral do Diário Catarinense, é um desafio maior em Santa Catarina do que em qualquer outro estado. “As pessoas quando abrem o jornal, querem saber o que esta acontecendo na sua comunidade, querem saber um pouco o que acontece no país, no mundo, mas o jornal é um meio essencialmente local”, afirma<sup>22</sup>. Em países europeus e nos Estados Unidos, acrescenta Barbosa, “tu vê muito poucos exemplos de jornais estaduais, os jornais são realmente

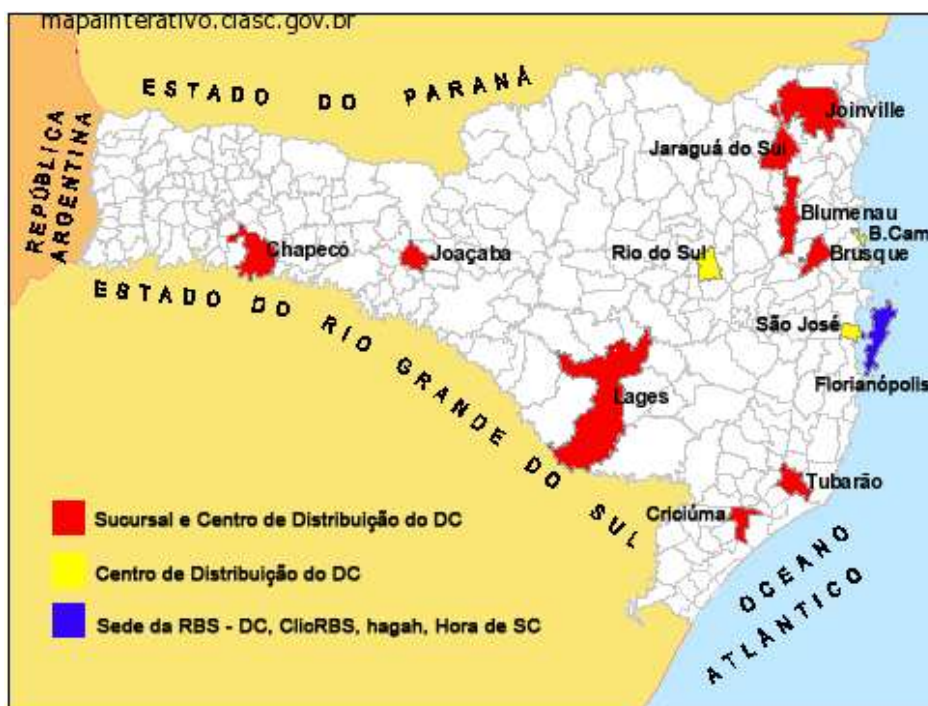
<sup>21</sup> De acordo com a produção, Santa Catarina hoje pode ser dividida em seis regiões ou pólos econômicos: Agrodindustrial (Meio-oeste e Oeste); Pólo madeireiro (Planaltos catarinenses); Pólo Eletro-metal-mecânico (Norte do estado); Pólo Têxtil / Vestuário (Vale do Itajaí); Pólo Mineral/Cerâmico (Sul); Tecnologia/Turismo (Litoral). Esta divisão não implica na ausência de outros segmentos nas regiões, mas indica a tendência regional.

<sup>22</sup> Entrevista concedida ao autor no dia 24/01/2007.

metropolitanos ou comunitários”.

Para enfrentar o desafio de fazer um jornal estadual em Santa Catarina, o DC tem estratégias diferentes de conteúdo e marketing para a capital e as demais regiões do estado, além de uma estrutura de logística que envolve 10 sucursais e nove Centros de Distribuição (CD), como mostra a FIGURA 1. Estes Centros são terceirizados, “alguns exclusivos, outros não, mas em termos de jornal exclusivo, distribuem só outros produtos”, detalha Barboza.

O jornal é impresso na gráfica do DC em Florianópolis, e cerca de 6 a 7 horas após o término da impressão já foi distribuído em todo o Estado. O produto sai da capital e vai até os CD's, onde os distribuidores locais ficam responsáveis por levar o jornal aos assinantes e pontos de venda da região até as 7 horas da manhã. Barboza informa que “lá no extremo O Oeste a gente não consegue chegar nesse horário, o desafio de logística é enorme, tem vezes que a gente gasta mais com logística do que com matéria prima, por ter esta capilaridade, esta simultaneidade”.<sup>22</sup> Para evitar que o jornal chegue tarde nas regiões distantes da capital, o DC pode ter horários de impressão e edições diferentes por região, ou seja, o Oeste, por exemplo, pode ficar sem o resultado de um jogo que terminou tarde da noite.



**FIGURA 1 Sucursais e Centros de Distribuição do Diário Catarinense em SC**

Fonte: RBS. Arte do autor sobre mapa interativo do CIASC ([www.mapainterativo.ciase.gov.br](http://www.mapainterativo.ciase.gov.br))

Do ponto de vista do conteúdo, explica Barboza, “a gente não tem a

pretensão de se propor a esgotar o assunto de Criciúma no Diário Catarinense, ou Chapecó, ou de Lages, ou de Joinville, de Jaraguá”. As sucursais produzem matérias, mas não com o ponto de vista local, mas sim uma abordagem sobre o “que está acontecendo em Criciúma que tem interesse estadual, que tem relevância para os leitores de outras regiões. São notícias que a gente acredita ser de interesse geral do estado”, fala o diretor do DC. Segundo ele, fora da capital, as pessoas lêem o Diário “como uma segunda leitura, como um complemento”:

Agente não vai nunca atender integralmente a pessoa que tem interesse por notícia local através do Diário Catarinense. A pessoa que lê o DC em Chapecó, possivelmente uma grande maioria, lê um jornal local também, e lê o DC por que o jornal local não atende integralmente o seu interesse em se informar. Não é um jornal completo, não é um jornal que traz uma credibilidade numa forma de tratar mais contemporânea os assuntos.<sup>23</sup>

Para se adaptar a esta realidade, o DC costuma editar em Florianópolis capas diferentes por região. “Nós temos uma capa pro Sul, uma pro Norte, uma pro Oeste e outra pra Grande Florianópolis, normalmente são estas quatro grandes regiões. Mas tem edições em que a capa é a mesma, por que o assunto é o mesmo”, conta Barboza. Se houve rodada do campeonato brasileiro, por exemplo, em Criciúma o DC mostra na capa a foto do time local, enquanto em Florianópolis destaca os clubes da capital. No conjunto, “normalmente 60% do espaço de conteúdo do DC é dedicado ao noticiário de Santa Catarina, 30% ao noticiário nacional e 10% internacional”, segundo informou a empresa<sup>24</sup>.

Em relação ao marketing para vender jornais, o Diário Catarinense usa uma estratégia para Florianópolis e outra para as demais regiões catarinenses. Nas palavras de Barboza:

Em Florianópolis nós posicionamos o Diário Catarinense como um jornal completo. Realmente, o cara que está em Florianópolis e quer ler um jornal, atende integralmente, através do Diário Catarinense, sua necessidade de informação. Porque tem notícia nacional, estadual e mundo. Tem muita notícia local, fala do Avaí, do Figueirense. Classificados é um público essencialmente local também. Pode ser melhor? Sempre pode ser melhor e obviamente que a gente tem esta visão e procuramos melhorar de forma contínua. Mas é um jornal completo, como A Notícia é um jornal completo para a comunidade de Joinville.

Para o resto do estado, nós posicionamos o DC como um

---

<sup>23</sup> Entrevista ao autor.

<sup>24</sup> Por e-mail, através de Adriane Santos, do departamento de Planejamento e Marketing - RBS Unidade Jornal SC.



complemento de leitura. A gente até brinca um pouco com estes dois termos, completo e complemento. Temos um slogan para o resto do estado que diz assim: “DC, o jornal que completa você”. Ou complementa a pessoa que vê a notícia local através da rádio local ou de outra forma, TV é pouca notícia local. A pessoa que realmente é ávida por informação e por leitura, não vai se sentir satisfeita possivelmente pelo seu jornal local, que é um jornal pequeno, de acordo com o potencial publicitário do mercado, que é mais restrito e menor. Então os jornais regionais, jornais locais, dificilmente atendem integralmente o interesse dos leitores mais ávidos por leitura, não a todos, pois tem gente que nem jornal lê. E a gente coloca o DC com um ótimo complemento ao seu jornal local.

Então esta é a maneira da gente vencer o desafio de um jornal estadual. E quer queira quer não a gente consegue: circulação em 95% do estado, uma circulação bastante boa, em especial no Sul, Meio Oeste. Já no Vale do Itajaí, Blumenau, é menor a circulação por que temos outro jornal nosso que é forte, o Santa, assim como em Joinville — onde o DC tem uma penetração já menor — tem um jornal local que é muito bom, A Notícia, que incorporamos inclusive em 2006.<sup>22</sup>

Assim como o Jornal de Santa Catarina, adquirido pela RBS em 1992, o joinvillense A Notícia foi adquirido em 2006 dentro do entendimento da RBS de “que realmente para a gente ser líder absoluto é o jornal local”. Barboza afirma que

Não é a toa que o Santa é líder em Blumenau, que A Notícia é líder em Joinville, que o DC é líder em Florianópolis. Nós acreditamos num modelo de jornal estadual e por isso que a gente tem o DC há 20 anos como estadual e por isso que a gente comprou A Notícia, um jornal estadual, até por ele ter uma participação da circulação fora de Joinville em relação ao total, maior que o DC, até diria que é mais estadualizado ainda que o DC, enfim, nós pretendemos manter isso. É a partir desta nossa crença com jornal estadual, mesmo tendo estes desafios.<sup>22</sup>

A crença no modelo de jornal estadual também se deve às maiores possibilidades de comercialização. Na análise de Barboza,

um jornal local fica muito restrito ao mercado publicitário local e isso limita a possibilidade de investimento em produto. Em Blumenau, temos até uma circulação pequena do DC, o que mostra que tem algumas pessoas que ainda não se dão por satisfeitas lendo o Santa, que é um bom jornal local, mas o DC tem informações que o Santa não publica, um jornal de menor paginação. Então como complemento de leitura o jornal estadual, que tem uma condição econômica bem mais favorável, e tem jornal mais completo, produto de melhor qualidade, as pessoas têm interesse e isso faz com que tenhamos leitores no estado inteiro.

## **1.2. ASPECTOS DA FORMAÇÃO DO LUGAR: ESTATAIS, MIGRAÇÃO E TURISMO**

A cidade escolhida pela RBS para sediar seu primeiro jornal em Santa Catarina, em 1986, começou duas décadas antes uma fase fundamental na sua

formação sócio-espacial. Pode-se considerar como marco inicial deste novo período de Florianópolis a instalação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a implantação da BR 101 e posteriormente a instalação de estatais como a Eletrosul. Este processo gerou novos postos de trabalho, acelerou o processo de urbanização, iniciou um ritmo crescente de especulação imobiliária e desenvolvimento da construção civil, reforçando o turismo e lançando as bases (mão-de-obra especializada) das indústrias de base tecnológica. As transformações com gênese nesse período afetaram significativamente a divisão territorial do trabalho na região e as formas de ocupação e uso do solo.

A busca pela modernidade na Ilha começou nos anos 50, com a destruição de diversas casas coloniais para a construção de prédios de até oito andares<sup>25</sup>. Um texto do colunista ilhéu Beto Stodieck — atuante de 1971 a 1990, duas décadas-chave na transformação da cidade — contribui para ilustrar este fato e a relação da mídia com este processo:

Desde que a coluna se dá por gente, em priscas noutro jornal, que vem batalhando insistente pela preservação do casario histórico da Ilha (inclusive muito puxão de orelha levou por “discordar” das imobiliárias que anunciavam de montão)'. (JSC, 3/08/1984). (PORTO, LAGO, 1999)

Conforme Stodieck, havia convivência da mídia com o processo de urbanização em Florianópolis, gerador de implicações negativas sobre o patrimônio histórico e mais recentemente natural. Ainda hoje as imobiliárias e construtoras estão entre os maiores anunciantes locais, o que sugere uma explicação para o destaque dado aos empreendimentos imobiliários nas páginas dos jornais<sup>26</sup>. A análise de Machado (2000) inclui os meios de comunicação entre os “agentes

<sup>25</sup> Foi o começo da verticalização da paisagem urbana, que encontrou seu expoente máximo e ícone na Beira-mar Norte. A área que havia sido o primeiro balneário da capital (Praia de Fora) tornou-se área nobre e foi sendo completamente edificada nos anos seguintes. Processo semelhante aconteceu progressivamente em diversos balneários da região como Coqueiros (anos 50/60), Praia do Balneário (Estreito, 50/60), Canasvieiras (60/80), Ingleses (60/80) e mais recentemente Praia Brava (82-2000), cada qual com suas peculiaridades, nem tão verticais quanto a Beira-mar, mas sempre com urbanização acelerada no período “da moda”, seguida de degradação ambiental e poluição do mar.

<sup>26</sup> Em 1/05/2005, o Diário Catarinense publicou matéria intitulada “Florianópolis coleciona grandes obras”. O texto começa assim: “Florianópolis se transformou num celeiro de grandes investimentos nos últimos anos. Nunca se viu obras de tão grande porte sendo construídas ao mesmo tempo na cidade. Juntos, os 15 maiores empreendimentos somam R\$ 600 milhões e vão gerar cerca de 4,5 mil empregos. As obras são de importância fundamental para o município, tanto que algumas prometem revolucionar a economia da região. É o caso da construção dos dois novos shoppings, do primeiro campo de golfe e do maior hotel da Ilha. Em muitos casos, os investidores são de fora e vêm atraídos pelo potencial econômico da região.”

fomentadores dos novos tempos” — destacando também as autoridades públicas, empresários e universidade —, atores “que se credenciam para reforçar a ação de outros agentes sociais que conduzem o processo de urbanização” em Florianópolis e seu entorno regional.

Entre estes atores, o poder público foi o grande impulsionador para Florianópolis sair da estagnação que se encontrava até a década de 60. As ações do Estado conduziram uma nova fase de expansão de sua importância econômica e de pólo regional. A instalação de estatais como Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), Centrais Elétricas de Santa Catarina S.A. (Celesc) e Telecomunicações de Santa Catarina S.A. (Telesc) começou a expressar a alteração de praça comercial para centro de serviços públicos do chamado “terciário superior”. O crescimento urbano aconteceu em função das atividades deste setor, ao contrário da cidade mais populosa de Santa Catarina, Joinville, e de outras como Blumenau, Chapecó e Jaraguá do Sul, que tiveram crescimento urbano-metropolitano em virtude das indústrias.

“Nota-se que o papel desses aparelhos estatais instalados no núcleo intraurbano principal da cidade corroborou o crescimento desordenado que se espalhou, além de novas práticas de consumo na vida da cidade”, destaca Machado (2000, p. 82). O colunista Stodieck, que marcou época na imprensa catarinense, não deixou de perceber e descrever as transformações no comércio a fim de atender ao numeroso público vindo de outras cidades para trabalhar nas estatais. Estas pessoas tinham um novo perfil de consumo, que gradativamente foi produzindo a chegada de inovações, conforme nota no jornal O Estado de 21/09/1971:

Novidades por toda a cidade, o comércio se descentralizando e, o que é importante, se modernizando. São boutiques, bares, brinquedinhos eletrônicos, coisas de comer um tanto americanizadas. E outros baratos próprios da civilização. (PORTO, LAGO, 1999, p 81)

A instalação da UFSC em 1960 e das Centrais Elétricas do Sul do Brasil – Eletrosul entre 1975 e 1978 contribuíram significativamente para a modernização da cidade e o aumento do mercado imobiliário. Para se ter uma idéia do volume de pessoal “de fora” que chegou e continuou chegando à cidade para trabalhar nas estatais, em 2001 a UFSC tinha 1.828 professores, dos quais 1.590 não-ilhéus<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Revista VEJA, 07 de março de 2001: “Floripa, a campeã”. A matéria enaltece a “capital da qualidade de vida” divulgada pela gestão da prefeita Ângela Amim e foi capturada na internet no site

Em grande parte o processo de crescimento demográfico e de expansão urbana pôde acontecer por encontrar suporte nas obras de infra-estrutura criadas pelo poder público a partir da década de 70<sup>28</sup>. Enquanto a Ilha foi sendo ocupada em boa parte por loteamentos e empreendimentos imobiliários para público de alta renda, especialmente a partir da década de 1990, as classes mais pobres — onde se incluem boa parte dos ilhéus-pescadores que moravam nas praias — foram sendo afastadas da cidade. Inicialmente passaram a ocupar o Estreito e os morros do centro, e paulatinamente cada vez mais foram empurrados para a periferia conforme avançava o processo de conurbação, que teve sua gênese na década de 40, mas ficou mais expressivo a partir dos anos 70.

Enquanto a população de Florianópolis cresceu 35,8% entre 1970 e 1980, o número de habitantes de São José aumentou 106%, de Palhoça 84% e de Biguaçu 39%. Entre 1970 e 2000, a população de Florianópolis aumentou quase no mesmo ritmo (entre 34 e 35% em cada década), enquanto em São José a população cresceu 106% (1970-1980), depois 58,6% (1980-1991). Dados do IBGE mostram aumento de 50,4% da população de Palhoça entre 1991 e 2000, enquanto em Biguaçu a taxa foi de 41,2%, em Florianópolis de 34,2% e em São José de 23,8%. As “periferias interioranas”<sup>29</sup> (dos pobres) surgiram na maioria em municípios vizinhos, enquanto as “periferias de amenidades” (das elites) encontram-se geralmente na Ilha.

Com a chegada dos contingentes demográficos após a instalação das estatais e a “modernização” forjada pelas obras de infra-estrutura, Florianópolis passou a encontrar no turismo o discurso para sair do atraso econômico e se inserir na globalização. A aceleração da urbanização na faixa litorânea — não só da capital, mas de outras cidades da costa catarinense — acontece a fim de atender

---

de uma imobiliária paulistana com filial em Florianópolis –

<http://www.angloamericana.com.br/news3.asp>.

<sup>28</sup> Estas intervenções no espaço urbano foram ações planejadas, baseadas na expansão da malha viária urbana e regional. Neste contexto foi construído o aterro da Baía Sul (início da década de 70), a ponte Colombo Salles (1975) e uma série de rodovias foram pavimentadas e outras planejadas, como a Via Expressa Sul — implantada a partir de 1995 e concluída em 2000 — e a Beira-mar continental, iniciada em 2004 (Machado, 2000).

<sup>29</sup> Segundo Corrêa (1986), apud Machado (2000, p. 112,113), os efeitos do crescimento intra e inter-urbano têm, grosso modo, possibilitado o surgimento de agrupamentos em “periferias interioranas” – ditas do pobre, do povão, suburbana, predominando aquelas populações que se caracterizam por rendas baixas, altamente dependentes dos poderes públicos e/ou ações das classes dominantes; e “periferias de amenidades” – aqueles locais ditos do viver e/ou atuar que são privilégios predominantemente de elites (da economia, do saber, etc.) e das burguesias, onde condições urbanísticas e ambientais refletem certas “qualidades agradáveis”.

principalmente os interesses do setor turístico em desenvolvimento.

Segundo Machado (2000), este tipo de desenvolvimento econômico-urbano através do turismo “determina padrões de atividades que estão em nível regional conduzindo, em suas escalas, processos contemporâneos de ordem mundial”, revelando semelhanças com muitas cidades brasileiras — especialmente litorâneas — no modo como se dá essa integração com a rede nacional e internacional. Ainda conforme o autor, entre as “possibilidades de diferentes fatores na produção do espaço de cada lugar, o turismo corresponde, nas ações humanas, àquela parcela que abrange dimensões do global e do local”.

Talvez por isso, a internet — que também abrange dimensões do global e do local — seja o meio mais citado no item “veículo de propaganda que influenciou na viagem” da pesquisa de demanda turística 2005 e 2006 da Santur para Florianópolis, atrás apenas de “amigos e parentes”. Enquanto a internet cresceu de 0,55% da preferência dos turistas em 2004 para 17,05% em 2006, “amigos e parentes” teve queda na influência de 59,23% para 49,10%. Não é a toa que o Guia Floripa, site que é referência em informações sobre Florianópolis na internet tem como seu principal mercado o segmento turístico. Em pesquisa da Embratur (2003) sobre o que influenciou a decisão da visita do turista estrangeiro, a internet também aparece atrás apenas do item “informação de amigos”. A mesma pesquisa indica que Florianópolis é a nona cidade brasileira mais visitada por turistas de outros países.

Nas últimas três pesquisas de demanda turística da Santur (2004 – 2006), o Rio Grande do Sul é o principal mercado nacional emissor de turistas para Santa Catarina, com alternância de São Paulo e Santa Catarina na segunda posição e Paraná em terceiro. Entre os estrangeiros, os argentinos são os mais numerosos, com mais de 60% do total de não-brasileiros. Na temporada de verão 2006, 588.759 turistas visitaram a cidade, dos quais 100.799 não-brasileiros, gerando uma receita total estimada em US\$ 167,8 milhões, sendo US\$ 28,6 milhões gastos de estrangeiros.

Depois de uma década (de 80) marcada pelo início do desenvolvimento turístico, os anos 90 registraram crescimento demográfico acima da média brasileira, boa parte devido à migração de classes sociais altas em fuga do inchaço das

grandes metrópoles e em busca da propagandeada “qualidade de vida”<sup>30</sup>. Enquanto as cidades brasileiras apresentaram em média um crescimento demográfico de 1,6% ao ano entre 1991 e 2000, Florianópolis foi a única capital do Sul/Sudeste incluída no grupo de 11,9% do total de municípios com crescimento superior a 3% ao ano, taxa considerada “significativa e expressiva” pelo IBGE<sup>31</sup>. Do número total de habitantes no ano 2000, 13,6% (46.561) não nasceram em Santa Catarina e moravam em Florianópolis há menos de 10 anos<sup>32</sup>.

Os estados vizinhos do Rio Grande do Sul e Paraná são os que mais fornecem migrantes para a capital catarinense, seguidos por São Paulo e Rio de Janeiro, mas não são raros estrangeiros oriundos do Cone Sul e em menor número da Europa. Esta pesquisa não inclui os moradores “de fora” que chegaram há mais de 10 anos, portanto, o número de migrantes deve ser bem maior, caracterizando uma cidade cosmopolita, com bom número de pessoas em constante relacionamento e recebendo influências culturais de gente localizada em outras cidades e países.

Este fluxo de gente e capital, bem como o crescimento das atividades econômicas de base tecnológica, com rendimentos por pessoa acima da média nacional, reflete-se na renda familiar dos moradores da cidade. Pesquisa realizada pela Gismarket Estudos de Mercado, a pedido do Florianópolis Shopping Center, mostra que a Ilha de Santa Catarina possui 51,3% da população nas classes A e B, com renda média mensal familiar entre R\$ 1,3 mil e acima de R\$ 3,9 mil. Por outro lado, 2,3% da população encontra-se na classe E; 8,3% na classe D e 38,2% na classe C. A renda média mensal das famílias do município é de R\$ 1,9 mil, acima da média nacional, de R\$ 1,78 mil. Em Palhoça, município na “periferia interiorana” da Grande Florianópolis, a renda média por família é de R\$ 949 mensais<sup>33</sup>.

Um indicador do alto poder aquisitivo de boa parte da população de

---

30 Conforme inúmeras matérias em revistas e jornais no início dos anos 2000 alardearam, na esteira da divulgação do IDH 2000 que colocou Florianópolis como a “melhor capital brasileira em qualidade de vida” e quarta cidade do Brasil, esse movimento migratório seria de empresários e profissionais liberais em busca de uma vida mais ligada à natureza, com menos problemas de trânsito e menores riscos de assaltos e violência. Paradoxalmente, o crescimento demográfico está degradando o meio ambiente, congestionando o tráfego e aumentando consideravelmente a criminalidade.

31 As outras capitais foram Manaus, Macapá, Rio Branco, Boa Vista e Palmas. Fonte: “Tendências Demográficas: uma análise da amostra do Censo Demográfico 2000”, IBGE – publicação lançada em 28/12/2004

32 Dados do IBGE contidos na matéria “Florianópolis atrai e desafia migrantes”, publicada pelo Diário Catarinense no Dia do Migrante – 19/06 - de 2005.

33 Dados publicados em matéria no Diário Catarinense de 05/07/2004 sob o título “A Ilha da

Florianópolis é o grande número de veículos: um carro para cada 1,8 moradores, enquanto a média nacional é de sete por um<sup>34</sup>. Na Grande Florianópolis, a frota per capita é de um veículo para cada 2,4 habitantes. O número de veículos na capital catarinense pulou de 8,6 mil em 1979 para 199,4 mil em 2006 (DC, 01/02/2007)

A elevação na renda da população provocou o aumento do poder de consumo em Florianópolis. O ano de 2001 marcou a superação de Joinville no ranking dos municípios com maior potencial de consumo na Região Sul<sup>35</sup>, atingindo 0,47% do consumo nacional, ou seja, para cada US\$ 100 gastos no Brasil, 47 centavos foram dispendidos em Florianópolis. Em 2005, as cidades do Sul com maior poder de compra foram Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Londrina, Caxias do Sul e Joinville. Segundo a pesquisa da Target Marketing<sup>36</sup>, 61 municípios representam 50,1% do consumo nacional. Outra pesquisa, da Simonsen Associados<sup>37</sup>, dá conta que o consumo anual per capita em Florianópolis é de US\$ 5 mil, ante US\$ 4,3 mil de São Paulo e US\$ 2,4 mil da média brasileira.

Apesar de menos presente na mídia, especialmente em veículos de outros estados onde se encontra o público-alvo do mercado imobiliário<sup>38</sup>, Florianópolis também recebe migrantes pobres em busca de oportunidades. O Núcleo de Apoio à Família (NAF), órgão da Prefeitura instalado na rodoviária da cidade e responsável pelo acolhimento, orientação e encaminhamento de migrantes aos seus estados de origem, atende cerca de 1.500 pessoas por mês<sup>39</sup>.

O rápido crescimento demográfico e territorial vivido nos últimos 15 anos causou uma série de problemas ambientais na Ilha e adjacências. As formas desordenadas de uso do solo e o modelo de exploração dos recursos naturais — desde as inúmeras alterações do plano diretor a fim de viabilizar empreendimentos “classe A” até invasões de APPs por famílias pobres financeiramente — induziram à

---

Prosperidade”.

34 Segundo declarou ao Diário Catarinense o diretor-presidente do Baía Sul Hospital Dia, Irineu May Brodbeck, na matéria “Florianópolis coleciona grandes obras”, de 1/05/2005.

35 Ranking publicado pela Revista Amanhã, Edição 172 - Novembro de 2001 (com dados da Target Marketing). Disponível em <http://amanha.terra.com.br/edicoes/172/capa06.asp>

36 Este estudo tem o nome de “Brasil em Foco – Índice Target de Potencial de Consumo”. Está disponível em [www.targetmark.com.br/downloads/imprensa\\_2005.pdf](http://www.targetmark.com.br/downloads/imprensa_2005.pdf)

37 Segundo publicou a Revista Amanhã na matéria “Migração com vista para o mar” - Edição 171 - Outubro de 2001. Disponível em <http://amanha.terra.com.br/edicoes/171/wired01.asp>.

38 O crescimento da população e a elevação do potencial de consumo geraram aumento da demanda por imóveis e estimularam o mercado imobiliário, especialmente a partir de 1997. Estatísticas do Sindicato das Indústrias da Construção Civil (Sinduscon) de Florianópolis indicam que naquele ano consolidaram-se 736 construções na Ilha. Cinco anos depois, o número foi de 1,15 mil, um aumento de 56%.

poluição de recursos hídricos ou ao uso clandestino de águas subterrâneas, trouxeram poluição visual, desmataram vegetação nativa, aterraram mangues, ignoraram dunas, acabaram com a possibilidade de banhos de mar saudáveis em belas praias<sup>40</sup>.

### 1.3. A INDÚSTRIA DE BASE TECNOLÓGICA EM FLORIANÓPOLIS

A presença de estatais regionais e nacionais com necessidades de interligação com pontos distantes do território facilitou o desenvolvimento da infraestrutura de telecomunicações em Florianópolis, bem como criou público para a mídia local. E boa parte da indústria de base tecnológica local teve em seu início participação de ex-funcionários das empresas estatais e/ou professores e recém formados da UFSC.

Os empreendimentos de base tecnológica (EBTs) hoje são os maiores geradores de riquezas da cidade. Cerca de 300 empresas faturam R\$ 400 milhões<sup>41</sup> por ano e têm mercado em diversas cidades do Brasil.

As duas empresas locais pioneiras em atividades ligadas à tecnologia — Intelbrás e Digitro — foram criadas em 1975 e 1977, respectivamente. As duas continuam em atividade, ambas com foco em produtos e soluções para telecomunicações e atualmente explorando bastante a convergência de redes e a tecnologia IP (Internet Protocol). A Intelbrás<sup>42</sup>, a maior fabricante de telefones e centrais telefônicas da América Latina, obtém 40% do seu faturamento (de R\$ 208 milhões em 2004) com produtos desenvolvidos nos últimos dois anos (BENETI, 2007). Possui um parque industrial de 36 mil metros quadrados em São José, na

---

<sup>39</sup> DC 19/06/2005

<sup>40</sup> As áreas ambientalmente críticas na Ilha têm duas causas principais, segundo a procuradora do Ministério Público Federal (MPF-SC) em Florianópolis, Analúcia Hartmann. A primeira seriam os empreendimentos turísticos, imobiliários e comerciais voltados para as elites, como no caso dos bairros João Paulo, Cacupé e parte da Lagoa da Conceição. A outra causa seria mais grave, pois envolve problemas sociais: a ocupação irregular de áreas de preservação por famílias pobres, como acontece na Foz do Rio Tavares, na Tapera, no Saco Grande e no caso mais emblemático: a Favela do Siri, na Praia dos Ingleses. No local, segundo cálculos da prefeitura, vivem cerca de 7 mil pessoas sobre dunas.

<sup>41</sup> Fonte: CD Rom 20 anos (1985 – 2005) de Pólo Tecnológico da Grande Florianópolis. Dados do faturamento levantados por pesquisa da ACATE – Ass. Catarinense de Empresas de Base Tecnológica para o ano de 2004.

<sup>42</sup> A Intelbrás foi vencedora em 2006 do Prêmio FINEP de Inovação Tecnológica, Etapa Sul, na categoria grande/média empresa. O Anuário de Inovação Tecnológica — publicado pela Editora Expressão (de Florianópolis) com os resultados do Prêmio e reportagens sobre inovação na Região Sul — destacou as centrais telefônicas híbridas da Intelbrás, que operam também no sistema de telefonia pela internet (VoIP).



Grande Florianópolis, e 31 escritórios comerciais espalhados pelo Brasil.

A Dígitro está entre as 200 maiores empresas de Tecnologia do Brasil, sendo a 10ª Empresa do setor de software no critério Excelência Empresarial, segundo a Revista INFO Exame (Agosto/2003). A Dígitro tem 385 funcionários e movimentou R\$ 74 milhões em negócios fechados no ano de 2004, ano em que foi a vencedora do Prêmio Finep de Inovação Tecnológica 2004 – categoria grande empresa. Além da matriz em Florianópolis, a Dígitro tem filiais em Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, São Paulo, Ribeirão Preto, Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza.

Apesar da importância histórica e atual das duas maiores empresas de tecnologia da região, o grande marco que transformou Florianópolis em pólo tecnológico foi a implantação do CERTI - Centro Regional de Tecnologia em Informática, em 1984, rebatizado posteriormente para Fundação CERTI - Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras. A CERTI “é uma instituição independente e sem fins lucrativos, de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, com foco na inovação em negócios, produtos e serviços no segmento de tecnologia da informação”, resume o site da Fundação – [www.certi.org.br](http://www.certi.org.br).

Segundo S. Vieira (1996), a Eletrosul, estatal já citada e de grande importância no desenvolvimento de Florianópolis, também teve influência na criação da CERTI, “cuja atribuição seria, entre outras, a nacionalização de equipamentos de automação de usinas termoeletricas” (VIEIRA, 1996, p. 15). Como o plano de eletrificação baseado em termoeletricas não teve prosseguimento, foi fundamental o relacionamento existente entre o departamento de engenharia da UFSC e a SEI – Secretaria Especial de Informática para direcionar o projeto do Centro para os interesses das indústrias de Santa Catarina, ampliando relação da instituição acadêmica com o setor produtivo, que já acontecia desde o surgimento da Fundação do Ensino da Engenharia em Santa Catarina – FEESC, criada em 1966 por CELESC - Centrais Elétricas de Santa Catarina S/A, em conjunto com a UFSC, ELETROBRÁS - Centrais Elétricas Brasileiras S/A e ELETROSUL.

A integração universidade-empresa implantada pela CERTI, baseada nos moldes das universidades alemãs, foi essencial para o sucesso do pólo tecnológico. Weg, Volkswagen, Volvo, Metal Leve, Embraco, Bosch, Embraer, Embratel, Petrobrás, entre outras grandes empresas “passaram a investir e/ou a se utilizar da capacidade universitária e a contribuir na afirmação local como pólo universitário e/ou tecnológico”. (MACHADO, 2000, p. 203-204)

As pioneiras Intelbras e Dígitro<sup>43</sup> continuam fazendo parcerias com a UFSC e CERTI para desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas aos seus negócios. A UFSC ainda desempenha função de fornecedora de mão-de-obra qualificada para os empreendimentos de base tecnológica.

A reserva de mercado de informática instituída pela SEI na década de 80<sup>44</sup> e mantida até 1992 também teve papel fundamental para a formação do “Tecnópolis”. As indústrias do eixo Rio-SP necessitavam substituir importações de equipamentos de automação industrial, o que impulsionou o crescimento da CERTI. “As empresas de alta tecnologia e as atividades de pesquisa substituidora de importações dos laboratórios locais jamais teriam existido se não houvesse a reserva de mercado”, considera S. VIEIRA (1996, p. 171).

Os incentivos fiscais — federal (CAPES, CNPq, FINEP, etc.), estadual (FUNCITEC/FAPESC<sup>45</sup>) e municipal (PMF) — completam o quadro que transformou a Fundação CERTI em “referência no âmbito nacional e internacional pelo desenvolvimento de projetos inovadores que envolvem soluções de convergência digital” (definição do site da Fundação, acesso em 20/01/2007). Os produtos mais conhecidos da CERTI são a urna eletrônica brasileira, usada desde 1998 em eleições no Brasil, terminais de automação bancária e terminais públicos de acesso à Internet.

Dois anos depois de sua implantação, a CERTI lançou a incubadora de empresas de base tecnológica CELTA – Centro Empresarial para Laboração de Tecnologias Avançadas, outra instituição fundamental para a criação do Pólo Tecnológico de Florianópolis. O CELTA possui 40 empresas incubadas, que geram 700 empregos diretos e faturaram R\$ 40 milhões em 2005<sup>46</sup>. Uma das incubadas do CELTA é a Multinet Sistemas Ltda, empresa responsável pelo Guia Floripa, um dos sites locais mais acessados. O Guia Floripa tem boa parte da sua audiência — de 30

<sup>43</sup> Deste modo a Dígitro alcançou tecnologia de ponta em reconhecimento de fala, colocando o produto da empresa florianopolitana no nível dos similares internacionais, com reconhecimento independente do locutor, sem a necessidade de gravação prévia dos comandos de voz.

<sup>44</sup> “A Política Nacional de Informática (PNI), [Lei 7.232](#), foi aprovada em 29/10/1984 pelo Congresso Nacional, com prazo de vigência previamente estabelecido em 8 anos e visando estimular o desenvolvimento da indústria de informática no Brasil através do estabelecimento de uma reserva de mercado para as empresas de capital nacional”. Fonte: Wikipedia. Acesso em 30/01/2007 - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_Nacional\\_de\\_Inform%C3%A1tica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_Nacional_de_Inform%C3%A1tica).

<sup>45</sup> A Lei complementar 284 de 28 de fevereiro de 2005 altera a denominação de FUNCITEC para FAPESC. A lei está disponível em <http://www.fapesc.rct-sc.br/arquivos/18012006leic284.pdf>

<sup>46</sup> “A incubadora já colocou no mercado 43 novas empresas que hoje faturam R\$ 780 milhões, considerado o maior volume de faturamento de empreendimentos nascidos em incubadoras do país”,

mil visitantes únicos por dia em novembro de 2006 — entre os moradores locais, mas quase a totalidade de sua receita (90%, segundo Maurélio César Pereira, diretor comercial do site<sup>47</sup>) vem de clientes que divulgam seus serviços turísticos para o público de fora de Florianópolis. São 75 hotéis, 148 pousadas, 38 imobiliárias entre outros clientes que pagam entre R\$ 60 e R\$ 400 por ano para aparecer com destaque na lista de serviços do site. Além dos destacados, o modelo de negócios do Guia Floripa inclui publicidade. Entre todas as fontes, o maior cliente é o Google, que através de seus links patrocinados paga por volta de R\$ 2 mil por mês. Desde 2005 a Multinet também atua com a Tropix, agência de turismo on-line que atende a demanda gerada pelo Guia Floripa.

Florianópolis ainda tem a incubadora MIDI Tecnológico, mantida pelo SEBRAE/SC e administrada pela Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), com 14 empresas incubadas, além duas pré-incubadoras (GeNESS e CTAI/SNAI), dois condomínios industriais de informática da ACATE.

Como visto, a influência das estatais nas transformações de Florianópolis foi muito além do crescimento urbano e da criação de infra-estrutura. Teve papel importante na criação do pólo tecnológico, hoje um elemento essencial da configuração sócio-espacial do lugar e peça chave para entendermos a conexão de Florianópolis com outras escalas. Machado ressalta que

“De fato, o setor tem atraído para Florianópolis as atenções daqueles que estão engajados em processos de modernidades tecnológicas e, conseqüentemente, em caminhos de difusão e de absorção das mercadorias (como na forma de software) ou de profissionais de serviços qualificados”. (MACHADO, 2000, p. 204)

Este processo que vem desde a implantação das estatais, foi ganhando em complexidade com o crescimento do turismo, a migração de classes altas em busca da qualidade de vida e a atração de pessoal com formação especializada e engajado em processos inovadores forjou o quadro atual Florianópolis, uma cidade conectada com o resto do mundo em diferentes escalas. Em julho de 2006, a Newsweek apontou Florianópolis como uma das dez cidades mais dinâmicas do mundo, ao lado de Las Vegas (EUA), Fukuoka (Japão), Munique (Alemanha), Londres (Inglaterra), Toulouse (França), Nanchang (China), Moscou (Rússia), Ghaziaba (Índia) e Gyang (Coreia do Sul).

---

publica o site [www.celta.org.br](http://www.celta.org.br) (acesso em 30/01/2007).

<sup>47</sup> Entrevista ao autor em 22/11/2006.

A reportagem da revista norte-americana justificou a inclusão de Florianópolis na lista devido aos seguintes fatores: enquanto o crescimento populacional triplicou no período 1970 – 2004, o crescimento econômico quintuplicou sem a implantação de indústrias pesadas, em razão da proibição imposta pelo plano diretor para estas atividades e o estímulo às atividades “limpas”, que trouxe empresas privadas para a cidade ou propiciou que estas emergissem da incubadora tecnológica da UFSC. Ao mesmo tempo, a cidade tem um turismo próspero e uma rede de universidades públicas e privadas que a fazem uma das mais “*scholarly*” (literata, culta) do Brasil. A matéria termina dizendo “*Local officials now say their aim is to be the Silicon Valley of Brazil, with beaches. Don’t count them out*” (MARGOLIS, 2006) <sup>48</sup>.

A inclusão de Florianópolis neste ranking (por mais vagos que possam parecer os critérios) corrobora a visão sobre o papel de Florianópolis “na rede de relações sócio-econômicas que qualificam a posição que este lugar representa hoje na hierarquia urbano-industrial brasileira”, como escreveu MACHADO (2000, p. 205), que foi buscar em BASTOS elementos para afirmar que, resguardadas as devidas proporções e características, “não se considera o desenvolvimento urbano-regional florianopolitano — e de Santa Catarina como um todo - como uma parte da estrutura periférica nacional, composta a partir do centro metropolitano que é São Paulo”, mas, como formulou BASTOS (1997: 37), Santa Catarina tem especificidades que parecem ser de uma “formação social não complementar, não periférica e sim concorrencial”.

---

48 Edição da Newsweek International, Julho 3-10, 2006. Por Mac Margolis.  
[www.msnbc.msn.com/id/13528949/site/newsweek/page/10](http://www.msnbc.msn.com/id/13528949/site/newsweek/page/10)

## 2. TRANSFORMAÇÕES NA MÍDIA E A SITUAÇÃO DOS JORNAIS

Assim como o telégrafo foi o marco de um processo que transformou radicalmente a indústria dos jornais no século XVII, inaugurando a transmissão de notícias on-line e acelerando a instantaneidade dos noticiários, a Revolução Tecnológica gerada pela difusão do uso de computadores, softwares e redes de comunicação “infoeletrônicas” articuladas na internet teve implicações profundas na indústria da comunicação atual. Junto com a digitalização de conteúdos para distribuição por internet, o uso de recursos computacionais no sistema de produção, a velocidade na transmissão de dados e a facilidade de distribuição alcançada com as redes de comunicações e transportes, uma mudança radical aconteceu na estrutura do setor. Um processo de fusões e aquisições com gênese na década de 1980 levou o domínio da comunicação mundial às mãos de menos de 10 mega-empresas globais, com propriedades cruzadas e atuação em setores como telecomunicações, tecnologia, entretenimento e mídia. Estas atuam em redes e através de múltiplas formas de associação e modelos de negócios, interligando atores de escalas distintas, com implicações diversas em muitos lugares.

Robert McChesney<sup>49</sup> introduz essa questão lembrando que

“Antes das décadas de 1980-90, os sistemas de mídia nacional eram exemplificados pelas indústrias domésticas do rádio, da televisão e dos jornais. Havia importante mercados de importação de filmes, programas de TV, músicas e livros, e que tendiam a ser dominados por empresas sediadas nos Estados Unidos. Mas os interesses comerciais locais, combinados às vezes com um serviço de rádio ou TV estatal, predominavam”. (MCCHESNEY, 2003, p. 219)

No entanto, essa estrutura mudou rapidamente para um oligopólio global com níveis de concentração em poucos setores “tão espantoso quanto na mídia” (MCCHESNEY, 2003, p. 221). Nos primeiros anos deste século XXI, “os seis maiores conglomerados de mídia do mundo passaram a gerar juntos US\$ 160 bilhões de receita, mais de um terço da receita total de US\$ 415 bilhões das cinquenta maiores companhias de mídia, em todo o mundo” (COSTA, 2005, p. 1). Nos Estados Unidos, sede da maioria das gigantes corporações midiáticas globais, nunca a mídia atingiu tantos norte-americanos, mas também nunca foi controlada

---

49 Professor do Institute of Communications Research da University of Illinois, co-autor de *The Global Media: the new missionaries of corporate capitalism*, com Edward Herman (Continuum International Publishing Group; Reprint edition, April, 2001)

por tão poucos. Em 1983, existiam cinquenta empresas de mídia dominando o mercado daquele país, hoje são apenas cinco: Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corporation e Bertelsmann<sup>50</sup> (BAKDIKIAN, 2004). Dreyer (2003 apud COSTA 2005 )<sup>51</sup> inclui nesta lista a Vivendi Universal, que em outubro de 2003 uniu-se a NBC – empresa da General Eletric – formando a NBC Universal<sup>52</sup>. Burch, Leon e Tamayo (2003)<sup>53</sup> acrescentam que as mega-corporações midiáticas “em 1993 tinham-se reduzido a 27 e no final de 2000 eram apenas sete”. Além das já citadas, os três autores incluem a japonesa Sony.

“Em conjunto, estas sete empresas possuem os principais estúdios de cinema dos Estados Unidos; todas as redes de televisão norte-americanas, exceto uma; as poucas empresas que controlam 80 a 85% do mercado global de música; preponderam nas transmissões por satélite em todo o mundo; têm um percentual significativo na edição de livros e revistas; a totalidade ou a maioria dos canais de TV a cabo comerciais nos Estados Unidos e no resto do mundo e uma porção significativa da televisão aberta européia, e assim por diante.” (MCCHESNEY, 2003, p. 221)

Além das fusões e aquisições, a concentração de poder e capital acontece também na forma de *joint ventures* entre as mega-corporações, participações nos negócios de outras grandes e pequenas empresas e diretores “sentando” no conselho de mais de uma companhia. Conforme estudo de Aaron Moore publicado em março de 2003 no *Columbia Journalism Review* e citado em *The New Media Monopoly*, Disney, Viacom e Time Warner tem 45 “*interlocking directors*” (os mesmos diretores com assento no conselho das três companhias)<sup>54</sup>. Para ilustrar, Bagdikian informa que as “*big five*” dos EUA possuem 37 mil diferentes canais de mídia (*media outlets*). Esse número pode pular para 54 mil se forem

50 A Bertelsmann é um grupo alemão com negócios que vão da música à televisão. Possui a maior editora de livros em língua inglesa do mundo, a Random House.

51 Dreyer, D, Organizational Change in the Global Markets – Causes and Consequences. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Alemanha, janeiro de 2003.

52 O site [www.vivendiuniversal.com](http://www.vivendiuniversal.com) apresentava a fusão assim em press release de 08/10/2003: “General Electric and Vivendi Universal announced that they have signed a definitive agreement for the merger of NBC and Vivendi Universal Entertainment (VUE). The new company, to be called NBC Universal, will be 80%-owned by GE, with 20% held by the shareholders of Vivendi Universal Entertainment. The merger will create one of the world’s most profitable and fastest-growing media companies, with an estimated value of \$43 billion.” Segundo o mesmo texto, a nova companhia inclui a NBC Television Network, Universal Pictures, redes de TV a cabo como USA Network, Sci-Fi Channel, CNBC, MSNBC (junto com a Microsoft), Bravo e Trio além do canal de TV Telemundo, com 91% do mercado hispânico de TV nos EUA.

53 Autores de estudo com patrocínio do Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID-IDRC), de Ottawa, Canadá.

54 Para mais detalhes sobre proprietários das maiores corporações de mídia dos EUA, visite o site Who owns what — [www.cjr.org/tools/owners](http://www.cjr.org/tools/owners) —, editado por Aaron Moore e mantido pela

contados todos os periódicos e 178 mil se somadas todas as “*information industries*” (BAGDIKIAN, 2004, p. 29).

As razões para esta concentração são complexas e passam por diminuição de custos, negociação de dívidas, otimização da infra-estrutura, economia em escala, desregulamentação do mercado (a disseminação do neoliberalismo enfraqueceu leis anti-monopólio no mundo todo), facilidades no comando a distância devido às tecnologias de informação, mercado dos EUA já bem desenvolvido e com pouco espaço para expansão, sinergias<sup>55</sup> até a “irracionalidade e cegueira moral da competição de mercado” (BAUMAN apud COSTA, p. 8) ou o “afã de obter os maiores ganhos no menor tempo possível, sem pensar nos meios empregados para conseguir os fins” (BURCH, LEON, TAMAYO, 2003, p. 40).

O desempenho dos setores de informação e entretenimento também tem motivado esta busca por mercados distantes e pela incorporação de companhias menores. Entre 1994 e 2000, o crescimento destes setores foi o maior da economia norte-americana, a frente dos mercados financeiro e de serviços, segundo dados do banco de investimentos Veronis Suhler citados por Denis de Moraes (2003, p. 190). No Brasil, o investimento em publicidade – a maior fonte de receita da mídia – saltou de 0,64% do PIB em 1990 para 1,05% em 2004<sup>56</sup>. Em 2005, segundo o Inter-meios, esse montante chegou a 15,96 bilhões de reais, 14,74% a mais do que em 2004, enquanto o crescimento do PIB foi de 2,3%<sup>57</sup>. De acordo com a pesquisa Ibope Mídia<sup>58</sup>, o mercado publicitário no Brasil movimentou cerca de 39 bilhões de reais em 2006, 16% a mais do que em 2005. Florianópolis foi a cidade com o maior crescimento neste período, de 22% em relação ao ano anterior, enquanto São Paulo continua sendo a cidade que mais investe em publicidade, com 36% do total.

Os rendimentos já conquistados nos últimos anos e as perspectivas de retorno para investimentos têm atraído empresas de outros setores para a indústria

Universidade de Columbia.

55 “Sobre el proceso de sinergia, Ben Bagdikian escribe: “En biología este término describe dos entidades cuya interacción produce algo superior a la suma de sus dos partes. En los mass media, reseña cómo un medio puede ser usado para promover la misma idea, producto, celebridad o político en otro medio, ambos de propiedad de la misma empresa. Cada uno de los nuevos gigantes globales busca el control de tantos diferentes medios como sea posible: periódicos, revistas, radios, televisión, libros, películas, sistemas de cable, canales de satélite, discos, videocasetes o redes de cine” (Burch, Leon e Tamayo, 2003, p. 47)

56 Revista FORBES Brasil - Edição 117 - 1/9/2005

<http://forbesonline.com.br/Edicoes/117/artigo10229-1.asp?o=v>

57 Intermeios e IBGE (PIB).

58 Revista Consumidor Moderno, 06/03/2007.

da informação e do entretenimento. Com a convergência da informática, telecomunicação e comunicação,

“os novos meios (internet, DVD, TV interativa de alta definição, celulares com web móvel, webcams, mp3 player e outros tantos) multiplicam os fluxos informativos, financeiros, culturais e comerciais. A capacidade de transmissão das tecnologias digitais é muito maior do que o estágio atual da geração de conteúdos, com tendência a aumentar de modo exponencial quando imperar a banda larga”. (MORAES, 2003, p. 192).

Por isso, segundo Moraes (2003), “explorar o imenso potencial multimídia é a palavra de ordem”. A Microsoft, por exemplo, já não se satisfaz com a liderança no mercado de softwares. O futuro da empresa é concebido em torno da convergência de programas de computador com entretenimento digital, serviços web e mídia eletrônica. A criação, em 1996, da MSNBC.com – site de notícias em *joint venture* com a GE — é um marco neste sentido. Quando entrou no Brasil, no final de 1997, a MSNBC fez um acordo com a RBS para incluir este serviço de informação em seu portal ZAZ (SANTOS, CAPARELLI, 1999).

Outro indicativo de que empresas de setores como tecnologia e telecomunicações assumiram postos entre os maiores *players* do mercado de mídia global é a escalada do Google Inc. Em junho de 2005, com apenas 10 meses de ações negociadas na bolsa de Nova York, tornou-se a empresa de mídia mais valorizada do mundo, com valor de mercado de mais de US\$ 80 bilhões, deixando “para trás a Time Warner (US\$ 78,1 bilhões) e outras gigantes do setor como Viacom (US\$ 54 bilhões) e Disney (US\$ 55 bilhões). O interessante é que o Google obtem 100% do seu faturamento com um formato de publicidade na internet que inventou, os links patrocinados, ao mesmo tempo em que “70% organização é focada em desenvolvimento e engenharia”, conforme Alexandre Hohagen, diretor geral da empresa no Brasil<sup>59</sup>. Ou seja, o Google fatura como uma empresa de mídia, mas atua como uma empresa de tecnologia.

A companhia controla o site de busca mais usado na internet, o site de compartilhamento de vídeos YouTube, o site de relacionamentos Orkut, a ferramenta de publicação de blogs Blogger, o serviço de notícias Google News<sup>60</sup>, os

---

59 Em podcasting do IDG Now de 17/07/2006. Disponível em

[http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandre Hohagen\\_180706.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandre Hohagen_180706.mp3)

60 “O Google Notícias coleta artigos de mais de 200 fontes internacionais de notícias em português. (a versão em inglês pesquisa em 4500 fontes) e os organiza automaticamente para apresentar as notícias mais relevantes primeiro. Os tópicos são atualizados a cada 15 minutos. O internauta escolhe



mapas Googlemaps e GoogleEarth, serviços de informações locais (Googlelocal), serviço de intermediação por compra eletrônica (GoogleCheckout), e-mail grátis Gmail, entre outros serviços e empresas. Em julho de 2005, três meses antes de abrir oficialmente sua operação brasileira, o Google adquiriu a empresa de tecnologia mineira Akwan, ligada à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) que desenvolvia tecnologia de busca na web. Em entrevista à Zero Hora, Hohagen contou que a unidade de Belo Horizonte — transformada em centro de pesquisa e desenvolvimento da companhia na América Latina — tem engenheiros alocados para desenvolvimento de projetos mundiais do Google, “mas estão muito dedicados também à localização e à nacionalização de produtos internacionais”<sup>61</sup>.

Já o Yahoo, considerado um competidor do Google (inclusive nos links patrocinados), assim como a Microsoft, tem valor de mercado por volta de US\$ 53 bilhões, 27 bi menor que o do Google<sup>62</sup>, mas também uma história surpreendente de inovação e convergência entre mídia e tecnologia. O Yahoo reforçou sua posição na web recentemente com a aquisição de serviços da chamada web 2.0 como Flickr, Del.icio.us e reforçando as suas comunidades com acesso pelo portal Yahoo!

Entre as maiores do mundo da mídia há outros exemplos de empresas de setores distintos que entraram firmes na comunicação. O grupo francês Vivendi (ex-Vivendi Universal, agora NBC Universal) vem do comércio de água, a General Eletric (que fundiu sua NBC com a Vivendi) iniciou na indústria eletrônica. Da França, dois grupos fabricantes de armamentos têm participações em jornais e revistas: o Dassault (aviões Mirage) adquiriu a Socpresse – Le Figaro e L'Express; enquanto o grupo Lagardère tem participação em veículos tradicionais como Le Monde e Paris Match. O Libération, “bastião da esquerda francesa”, fundado por Jean Paul Sartre, tem 37% do seu capital nas mãos do banqueiro Edouard Rotschild (COSTA, 2005).

O caminho inverso — empresas de mídia investindo em outros setores — também tem sido trilhado. Os lucros dos negócios em comunicação geram

---

o artigo que lhe interessa e vai diretamente para o site que publicou a notícia que deseja ler. O Google Notícias é um serviço de notícias altamente inovador, pois nossos resultados são compilados unicamente por algoritmos de computador, sem intervenção humana. As fontes de notícias são selecionadas independentemente da linha editorial ou ideologia política, permitindo que você cheque como diferentes fontes tratam os mesmos fatos.” Fonte: [http://news.google.com.br/intl/pt-BR\\_ALL/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html)

61 Entrevista publicada na Zero Hora Digital na semana seguinte ao evento SenacTech, realizado em Porto Alegre no dia 14/11/2006. Disponível em

[www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?source=a1352238.xml](http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?source=a1352238.xml)

62 Fonte: O Globo on-line, dia 08/06/2005 - 11h42m, por “Agências Internacionais”, disponível em <http://oglobo.globo.com/online/plantao/168602278.asp>

investimentos em empreendimentos do setor primário, secundário e terciário. Mas encontram nos setores de tecnologia, telecomunicações e entretenimento a maior convergência, com implicações marcantes na comunicação. Neste contexto, a RBS é um ator forte. A maior empresa de mídia regional do Brasil já foi acionista de companhia de telecomunicações, comprou e vendeu empresa de tecnologia e atualmente também tem negócios no ramo imobiliário, de eventos, marketing direto, além do seu carro chefe, a mídia, centrada em TV.

## **2.1. A CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS NO BRASIL**

Além da quase uma dezena de conglomerados de corporações mundiais de comunicação, o sistema de mídia global se completa com cerca de outras 70 empresas, potências nacionais ou regionais que controlam nichos de mercado. “Entre um terço e metade dessas empresas de segundo escalão são da América do Norte; a maioria das outras é da Europa Ocidental e do Japão”, informa McChesney (2003, p 226), acrescentando que algumas destas estão classificadas entre as mil maiores empresas do mundo, com faturamento de mais de US\$ 1 bi por ano. Entre as norte-americanas estão Tribune Company, Dow Jones, Gannet, Knight-Rider e Advance Publications, e entre as européias Reuters, Kirch Group, Mediaset e Prisa. As latino-americanas deste grupo são Televisa do México, Globo do Brasil, Clarin da Argentina e Cisneros da Venezuela. “Em todo o mundo houve uma reorganização dos mercados de mídia nacionais e regionais, com as empresas pequenas sendo devoradas pelas de tamanho médio e as de tamanho médio engolidas pelas grandes”. (MCCHESENEY, 2003, p 226).

No Brasil, segundo Caio Túlio Costa (2005, p. 5), as três últimas décadas do século XX viram dez grupos familiares controlarem quase toda a comunicação de massa: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril<sup>63</sup>), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul).

---

63 A Editora Abril é a maior do meio revista no Brasil, com 72% da receita publicitária de revistas no país\*\*, 58% da base de assinaturas e sete das dez revistas mais lidas no Brasil: Veja, Revista Escola, Claudia, Superinteressante, Playboy, Caras e Nova\*. Fonte: \*IVC - Média Jan a Dez 2004

\*\*Projeto Intermeios - Jan a Dez 2004. Disponível no web site do Grupo Abril:

<http://64.233.161.104/search?q=cache:NILYqnd6tHAJ:www.abril.com.br/arquivo/presskit05port.pdf+m arplan+%2B+Florian%C3%B3polis&hl=pt-BR>.

A concentração ficou ainda maior a partir da crise financeira “que sacudiu todas essas empresas” na virada do século, e também “com ajuda das alterações constitucionais de 2002<sup>64</sup>, que permitiram a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas (máximo de 30%), além da participação de pessoa jurídica, até então vetada” (COSTA, 2005, p. 6). O grupo Bloch não suportou a concorrência com a Globo, a queda da circulação das suas revistas e os problemas de gestão e acabou. Nelson Tanure – empresário oriundo do setor naval e de equipamentos industriais – aproveitou a decadência de duas grandes empresas jornalísticas brasileiras – segundo Costa (2005), causada por problemas de gestão e queda de circulação - e adquiriu controle do Jornal do Brasil e da Gazeta Mercantil<sup>65</sup> através da Companhia Brasileira de Multimídia, da qual a companhia Docasnet, de propriedade de Tanure, é acionista majoritária. No grupo dos “dez mais” da mídia brasileira antes de 2000, o grupo Estado também passou por reestruturação e saiu da família Mesquita.

Entre os seis sobreviventes nas mãos das respectivas famílias no começo dos anos 2000, três passaram a dividir parte de seu capital com grupos estrangeiros. Costa (2005) descreve que

O grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc. O Grupo Globo virou sócio minoritário de Rupert Murdoch (News Corporation) na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex<sup>66</sup>, grupo mexicano de telecomunicações. O Grupo Folha cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de internet, o UOL. (COSTA, 2005, p. 6)

Em maio de 2006, a Abril se associou ao grupo de mídia sul-africano Naspers, que passou a ter 30% do capital da companhia. Alguns meses depois, em novembro, a Abril vendeu até o limite permitido pela legislação brasileira (49%) sua participação na TVA para a Telefônica, em negócio que ainda precisa ser homologado pela Anatel. A Telefônica quer passar a oferecer o chamado “triple play”, pacote de serviços que envolve tv por assinatura, internet banda larga e telefone, assim como já faz a Net, operadora de TV por assinatura líder no Brasil,

---

64 Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei 10.610, em 20 de dezembro de 2002, abrindo 30% do capital da mídia brasileira.

65 Este processo de aquisição foi uma “batalha judicial”, como definiu a Folha em [www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u60205.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u60205.shtml)

66 Maior acionista da Embratel.

com 38% do mercado, a frente da Sky e Direct TV, em processo de fusão, as duas somam 31%, contra 7% da TVA<sup>67</sup>.

Para o diretor-presidente do Grupo RBS e presidente da ANJ, Nelson Sirotsky, este foi o primeiro movimento do capital financeiro no setor de mídia brasileiro. No entanto, o executivo do grupo que possui jornais, tvs, rádios e website acredita que a legislação brasileira impedirá a vinda do “capital estratégico”.

O capital estratégico, da indústria de mídia internacional, dificilmente virá para o Brasil por causa da nossa legislação, que estabelece limites bastante definidos, não apenas quanto ao percentual de participação mas sobretudo com relação à participação na administração das empresas de comunicação. Eu, pessoalmente, sou favorável a essa questão. Acho que precisamos proteger o setor, que é muito importante na formação da cultura, da cidadania. O capital estratégico não virá. O capital financeiro começará a chegar na medida em que o mercado melhorar, e agora nós tivemos o primeiro movimento. Com certeza, ao longo dos próximos anos vamos assistir a inúmeras associações de empresas de mídia do Brasil com investidores financeiros. Nos próximos cinco anos começaremos a ver essas empresas tendo seus papéis negociados na bolsa de valores.<sup>68</sup>

Enquanto Sirotsky acha a legislação restritiva para o capital estrangeiro (e concorda com isso), pesquisadores como Cabral (2002) acreditam que ela é aberta demais e uma das causas da concentração do setor. Assim como nos mercados desenvolvidos, entre outros fatores já citados, a concentração da mídia brasileira – caracterizada por sua dimensão multimídia e grande poder de concentração – é resultante

da não existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área (FADUL, 1998, p.83 apud CABRAL, 2002).

Neste debate, os conglomerados de mídia global pressionam o governo brasileiro para uma desregulamentação ainda maior. Segundo Eula Dantas T. Cabral, em janeiro de 2003, em Davos (Suíça), na emblemática reunião do *World Economic Fórum*, empresários de setores econômicos diversificados “disseram ao governo brasileiro que não investirão na mídia brasileira se for mantido o limite de 30% sobre o capital total para a participação de estrangeiros”. A pesquisadora

67 Mais detalhes em “Grupo Abril vende TVA para a Telefônica”, 06/11/2006 - Casa Do Jornalista <http://www.casadojornalista.org/noticias/2006/11/000955.html>

68 Entrevista concedida à Eliane PEREIRA, jornal Meio e Mensagem, outubro de 2004.

salienta que

o executivo-chefe do Grupo Prisa, o maior grupo de mídia da Espanha, Juan Luis Cebrián Echarri, chamou a atenção do governo brasileiro para o fato que, tirando o Brasil e a Argentina, o limite para a participação do capital estrangeiro na mídia latino-americana ultrapassa 50%, podendo chegar até à propriedade total. (CABRAL, 2003)<sup>69</sup>

Como satélites do sistema de mídia global, as maiores empresas brasileiras possuem acordos de cessão de direitos de marcas internacionais ou negócios em conjunto com as maiores corporações de comunicação do mundo, como no caso do portal Globo.com, que tem os direitos no Brasil da empresa Blogger, do grupo Google; da Abril, proprietária de 70% das ações da versão brasileira da MTV, da Viacom, entre outros. Na internet, a MTV está associada ao portal UOL, do Grupo Folha.

Por outro lado, dentro do mercado nacional, as empresas brasileiras também estabelecem relações entre elas, como no caso da Globo e da Folha de São Paulo, que possuem em comum o jornal Valor Econômico, da RBS – afiliada da TV Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina entre tantos outros casos<sup>70</sup>. A pesquisa “Os donos da mídia”, realizada por Epcom – Instituto de Estudos e Pesquisas de Comunicação (ver TABELA 3), indica que o mercado de TV no Brasil é dominado por seis grandes redes privadas, “cabeças-de-rede”, que controlam através de 138 grupos afiliados um total de 668 veículos (TVs, rádios, jornais), “instrumentos de poder regional e nacional”. A Rede Globo apresenta o maior número de veículos próprios (23) e afiliados (204), seguida pela Band (18 próprios e 128 afiliados) e SBT (9 próprios e 180 afiliados), de acordo com o relatório EPCOM (2002), que acrescenta:

“Em meados da década de 60, sob a forma de operação em redes nacionais, a TV brasileira dispara como destino das verbas de mídia. A crescente importância econômica do meio corresponde à influência política

---

69 A autora coloca ainda que “a disposição do governo em ouvir e não argumentar, acaba apavorando a sociedade brasileira”, cujos interesses são esquecidos neste processo. Depois da liberação da participação do capital estrangeiro, “não se sabe o que pode ser decidido amanhã na legislação”, pois os empresários de TV por assinatura “rondam Brasília para que o governo federal libere 100% da participação acionária destas para os estrangeiros. Algo limitado a 49% pela Lei do Cabo nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995” (CABRAL, 2003).

70 Inclusive na logística, como no caso do negócio entre A Folha e o Estadão, antigos rivais, que “montaram a empresa de distribuição estadual e nacional São Paulo Distribuição e Logística Ltda, dominando a entrega de jornais e, eventualmente, revistas. Com isso, pretendem reduzir seus custos, imprimindo e distribuindo juntos, como fazem os jornais americanos concorrentes”. (CABRAL, 2003)

e cultural. Em torno de Grupos Cabeças-de-Rede (empresas geradoras da programação nacional das redes) passam a orbitar dezenas de Grupos Afiliados (empresas regionais que, basicamente, transmitem a programação das geradoras) (EPCOM, 2002).

**TABELA 3 A TV e a concentração na mídia brasileira**

Redes e Grupos	Emissoras de TV	Outros veículos	Total
6 Redes Privadas Nacionais de TV	296	372	668
Redes públicas, segmentadas e grupos independentes	35	102	135

Fonte: Relatório Epcom – 2002.

Além da maior rede de afiliados, a Globo detém a maior audiência e a maior fatia do mercado brasileiro. A pesquisa (EPCOM, 2002) mostra ainda que a concentração de mercado se reflete nos grupos afiliados, com um pequeno conjunto (25,3%) possuindo a maioria dos veículos (58,3%). A RBS orgulha-se de ser a maior produtora de conteúdo regional entre as afiliadas da Rede Globo e a maior rede regional de TV da América do Sul, com atuação no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Entre 2002 e 2005, ao grupo gaúcho aumentou seu faturamento em quase 60%, saltando de R\$ 538 milhões para R\$ 860 milhões (ATTUCH, 2006).

Os negócios da RBS em TV incluem 18 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV), duas emissoras de TV local (TVCOM) e o canal Rural (de TV por assinatura). “Com o respaldo das redes, estes grupos afiliados fortalecem suas operações regionais. Os demais veículos destes grupos beneficiam-se da TV assim como a impulsionam” (EPCOM, 2002).

Em rádio, o sistema RBS é composto por 25 emissoras, das quais 13 emissoras fazem “da Rede Atlântida a maior rede de rádio jovem do sul do Brasil”, segundo o site institucional da Rede ([www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)). A RBS possui ainda outras cinco emissoras “voltadas ao público adulto contemporâneo, caso da Rede Itapema FM e mais 7 rádios voltadas para atingir a públicos específicos”: Rádio Gaúcha AM<sup>71</sup>, CBN AM (Diário/SC e 1340/RS), Rádio Rural AM, e “dois fenômenos de audiência em seus respectivos segmentos”, as rádios Cidade FM e Farroupilha AM e Metrô FM.

No meio jornal, são oito títulos, quatro em cada estado onde a RBS atua: Zero

71 Em 1994 a “RBS deu início a rede Gaúcha Sat, hoje com 130 emissoras afiliadas em nove estados: 86 no RS e 44 distribuídas por SC, PR, MT, MS, RO, AC, AL e MA”. Fonte: [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)

Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria, no Rio Grande do Sul; e Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, A Hora de Santa Catarina e A Notícia. “Todos os jornais do Grupo RBS ocupam a liderança em leitura nos mercados em que atuam”, propaga o site institucional da empresa. Na unidade Internet e Inovação, a RBS tem os portais ClicRBS, hagah e Agrol (voltado ao segmento rural e dentro do ClicRBS). O Grupo possui ainda a editora RBS Publicações, a empresa de logística viaLog, a gravadora Orbeat Music, além de ter participação nas empresas Planejar Brasil<sup>72</sup> (51%), de gestão rural, e Direkt (50%), de marketing direto<sup>73</sup>, e atuar no mercado de eventos através da RBS Eventos (Floripa Fashion Donna DC, Planeta Atlântida, Floripa Tem, Garota Verão, Mostra Casa e Cia, entre outros).

Eventos que cada vez mais tem relação com a web, através de sites especiais hospedados dentro do ClicRBS e divulgados pelo portal. Os blogs são um formato bastante usados nos eventos recentes, e outras formas de divulgação fora do site da empresa também tem sido testadas, como a divulgação através da compra de uma comunidade no Orkut. Este fato, ocorrido em janeiro de 2007, foi divulgado como a primeira compra de uma comunidade do Orkut no Brasil (ORKUT ...2007, SENDEROWICZ, 2007). O valor pago para o jovem carioca que criou a comunidade teria sido de R\$ 2 mil, segundo informações publicadas no próprio Orkut. A RBS confirma a compra, através da agência paulistana de publicidade Tudo Eventos & Conteúdo, encarregada da divulgação do evento (de propriedade de Nizan Guanaes, criador do IG), mas não informa preço, segundo o Globo Online (em 12/01/2007). Com o negócio, a comunidade "Eu Amo Floripa!" — com 74 mil participantes, a maior relacionada com Florianópolis — passou a se chamar "Eu Amo Floripa! Floripa Tem!". A iniciativa gerou polêmica e um embate na comunidade entre os que não se importaram e acharam uma boa idéia e os que se sentiram traídos, por terem seus perfis vinculados a uma ação comercial sem o seu

---

72 A RBS tem 51% da Planejar ([www.planejar.com](http://www.planejar.com)), e o restante do negócio é dividido entre três sócios pessoas físicas. A Planejar tem três produtos principais: educação rural, softwares para gestão de propriedades rurais, e rastreabilidade e certificação de origem bovina.

73 Criada a partir da unidade RBS Direct, em agosto de 2004, o controle da empresa passou a ser compartilhado com a K2 Participações, empresa de aquisições do Grupo K2 (50% para cada) e teve seu nome alterado para Direkt (fonte: ABEMD – Ass. Brasileira de Empresas de Marketing Direto, em [www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2055](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2055)). “A Direkt integra competências em análise de mercado, database marketing, datamining, gerenciamento de campanhas e implementação de programas de relacionamento” Tem clientes como “Abril, Accor Hotéis, American Express, C&A, Daslu, GVT, HP, Itaú, Massey Ferguson, NET, OESP, Visanet, entre outros”. Fonte: press release da EPR (de 15/01/2007), disponível em [www.epr.com.br/news/view.asp?id=145](http://www.epr.com.br/news/view.asp?id=145)

consentimento (e alguns foram eliminados da comunidade por publicarem isso no grupo).

A RBS é citada como exemplo de concentração monopolista por Bernardo Kucinski no livro “Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética”. O autor aponta a concentração dos meios de comunicação no Brasil como um dos 10 paradoxos do jornalismo. Segundo ele, as empresas violam as leis antimonopólio e contradizem a “livre competição” que tanto defendem em seus editoriais:

Na região Sul do Brasil, que abrange três estados, um único grupo, o RBS, possui mais de 40 empresas de comunicação, fatura 1 bilhão de reais por ano e tem o domínio de virtualmente 80% da audiência de rádio e de TV e da circulação dos jornais (...) enquanto uma fábrica de sabonetes, pelas leis antimonopolistas, não pode ter mais de 40% do mercado, as empresas de comunicação de massa, cruciais na formação da democracia no Brasil, violam tranquilamente a lei e chegam a altas concentrações de mercado. (KUCINSKI, 2005, p.119)

Em Florianópolis, a concentração reflete-se também em outras empresas. A família Brandalise, por exemplo, possui a TV Barriga Verde, afiliada da rede nacional de TV Band, além da Rádio Barriga Verde. A família Petreli, proprietária da TV O Estado (afiliada do SBT), possui o jornal Notícias do Dia e a rádio Guararema AM.

## **2.2. O MERCADO DE MÍDIA NO MUNDO E NO BRASIL**

Ao mesmo tempo em que propagam a proposta ideológica da globalização econômica, projetando-se como agentes discursivos<sup>74</sup>, na definição de Denis de Moraes, os conglomerados de mídia são “agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade de seus anunciantes”. (MORAES, 2003, p. 191).

O faturamento com publicidade é um termômetro para o mercado de mídia<sup>75</sup>, pois todos os setores têm dependência destes recursos para ter um negócio rentável, como bem resume Caio Túlio Costa:

---

74 “A publicidade cria consumo, que cria produção, que cria emprego. A publicidade é o motor do desenvolvimento”. Slogan da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade no documento “A indústria da comunicação no Brasil”.

75 Esta pesquisa pretende também incluir dados do faturamento global do setor de comunicação no mundo, no Brasil e em Florianópolis, aprofundando mais para a indústria de jornais, internet, casos brasileiros e locais.



Nos jornais e revistas, a receita de publicidade forma, em geral, a metade da receita total. A outra metade é composta pelas receitas de circulação (venda avulsa mais assinaturas). A televisão aberta vive da publicidade (onde se inclui o “merchandising”). A televisão paga vive das assinaturas mais a publicidade. Os provedores de internet vivem de assinaturas, da publicidade e do comércio eletrônico. Alguns sítios na internet vivem apenas da publicidade e comércio eletrônico e outros retiram seus recursos da publicidade, do comércio eletrônico de terceiros e da comercialização do próprio conteúdo<sup>76</sup>. (COSTA, 2005, p. 15)

Em Santa Catarina, por exemplo, 92% do faturamento dos veículos de comunicação é proveniente da publicidade. Essa proporção chega a 99% no rádio, 97% na televisão e cai para 83% nos jornais e 60% nas revistas, que faturam também com vendas de assinaturas, venda em bancas e venda de produtos como Cd's e fascículos<sup>77</sup>.

O Brasil ocupa a 11ª posição no “ranking mundial” de publicidade, com 5,08 bilhões de verba de propaganda, bem próximo de Espanha (10º, US\$ 5,12 bi) e Canadá (9º, US\$ 5,39 bi), mas já bem distante da China, (6º, 7,4 bi), Itália (7º, US\$ 7,07 bi) e Coreia do Sul (8º, US\$ 6,3 bi). Os Estados Unidos são disparados o país com mais recursos aplicados na propaganda (US\$ 231,44 bilhões), e lideram também na relação “verba de propaganda versus PIB” (com 2,13%). Neste quesito, o Brasil sobe para sexta posição mundial, com 0,97% do PIB aplicado em propaganda, a frente de países como Japão (0,93%), Alemanha (0,86%), Reino Unido (0,94%) e Espanha (0,75%). No entanto, o investimento em propaganda per capita é 4,5 vezes maior neste país ibérico do que no Brasil<sup>78</sup>.

De acordo com a ZenithOptimedia, depois dos Estados Unidos, Japão e Reino Unido são os outros dois maiores mercados de publicidade. Os gastos com publicidade no mundo foram de 423,8 bilhões de dólares em 2006, um aumento de 6,1% em relação ao ano anterior, pouco acima do crescimento médio de 5,1% nos dez anos anteriores<sup>79</sup>. Segundo a agência britânica de serviços de mídia, os gastos com publicidade não estão crescendo mais rápido do que o PIB mundial, o que

76 Como será visto no capítulo 5, sites como o hagam, da RBS, também tem como fonte de receita conteúdo para celular, classificados e destacados.

77 Dados do 1º Painel da Publicidade Catarinense, uma pesquisa do Instituto Mapa lançada em 2001 com dados referentes ao ano 2000.

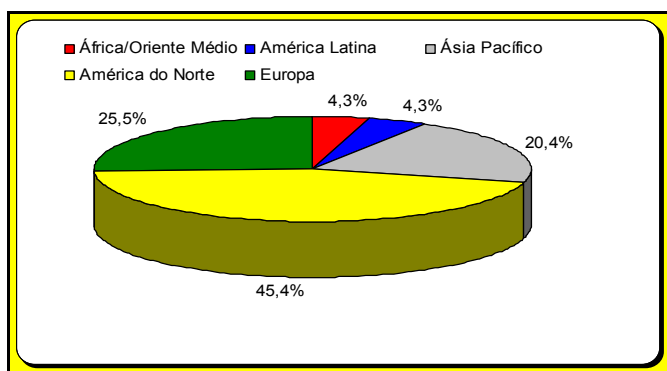
78 Segundo o relatório Mídia Dados 2004 (dados de 2003). Relação propaganda x PIB baseada na mesma fonte, mas encontrada na Revista Forbes de 01/09/2005. O Mídia Dados 2005 disponível on-line ([www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)) não inclui dados dos principais países, mas afirma que o Brasil reconquistou uma posição e passou para o 10º país com maior investimento publicitário em 2004.

79 No ano 2000, em razão da bolha da internet, os gastos com publicidade no mundo cresceram 10,8% em relação ao ano anterior. No ano seguinte, houve queda de 3,8%, com recuperação de 0,9% em 2002, 3% em 2003, 6,9% em 2004 e 5,3% em 2005. Fonte: ZenithOptimedia.

significa um crescimento sustentável a longo prazo<sup>80</sup>. O desempenho da publicidade tem uma relação de causa e efeito definida com o PIB: quando este cai, os gastos com publicidade caem ainda mais. Porém, quando há crescimento do PIB, o crescimento dos recursos aplicados em publicidades são maiores do que o crescimento do PIB por três a quatro anos, segundo estudos da ZenithOptimedia.

Os países desenvolvidos, no entanto, têm apresentado crescimento menos acelerado nos gastos com publicidade do que os países em desenvolvimento. Em 1992, a participação destes no bolo publicitário mundial era de 8%. Dez anos depois subiu para 13%, enquanto nos EUA passaram de 44% para 46% do total mundial. Os oito maiores mercados de publicidade de países desenvolvidos apresentaram crescimento médio anual de 2,5% na década de 1990, enquanto a média mundial no período 1995 – 2002 (incluindo a recessão do setor após o estouro da bolha em 2000) foi de 5,3%<sup>81</sup>. A Europa Ocidental vem perdendo espaço, enquanto países como China e Coréia do Sul crescem exponencialmente e já se encontram entre os dez mais em faturamento com propaganda.

América Latina, África e Oriente Médio também tem crescido bem na variação percentual anual – a média latinos foi de 13% e 19% em 2004 e 2005, e mesmo assim, devido aos anos de queda, apresentam crescimento médio de 3,5% nos últimos 10 anos. A fatia destes continentes no bolo mundial ainda gira em torno de 5%, enquanto os asiáticos se aproximam dos europeus<sup>82</sup>, como mostra a FIGURA 2.



**FIGURA 2 Divisão do bolo publicitário por continente**

Fonte: Mídia Dados 2005.

80 Press release da Zenith sobre o Advertising Expenditure Forecasts (dezembro 2006) – disponível em [www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf)

81 Segundo dados do HSBC citados pela Zenith, no período 1995-2002 o crescimento médio da economia mundial foi de 3,5%.

82 Há uma diferença grande entre europeus do leste e os países da Europa Central e Oriental. Estes últimos cresceram fortemente nos últimos anos e seus mercados estão próximos da maturidade, mas representam 27% do mercado da Europa Ocidental (ZenithOptimedia, 2006)

Na década de 90, o faturamento dos meios no Brasil com publicidade passou de 0,48% do PIB em 1990 para 0,89% em 2000. Assim como nos mercados mais desenvolvidos, o ano de 2000 foi acima da média para o setor, mesmo depois de três anos de queda no PIB, devido em parte ao forte fluxo de investimentos de empresas de telecomunicações e internet antes do “estouro da bolha” da internet. Nos dois anos seguintes houve queda (de 26% e 17%, nos valores em dólares), seguida por recuperação a partir de 2003 (12%, 26%). Em 2005, o investimento em mídia foi de US\$ 6,68 bilhões de dólares (ou R\$ 15,96 bilhões), o que representa 0,84% do PIB e um crescimento de 40% sobre o ano anterior (valores em dólares), ou 15% para os valores em reais, segundo dados do Projeto Inter-meios<sup>83</sup>.

De acordo com o Instituto Ibope Monitor, em 2006 o mercado publicitário brasileiro cresceu 15,5% em relação a 2005. No entanto, os valores são bem acima do que informa o Projeto Inter-meios, chegando a R\$ 39,821 bilhões investidos em publicidade. Deste total, de acordo com matéria publicada no site da ANJ<sup>84</sup>, os “varejistas aparecem como os maiores investidores em publicidade, com R\$10,80 bilhões, seguidos pelo mercado financeiro e de seguros, com R\$ 3,2 bilhões e pelo segmento de serviços ao consumidor, com R\$2,91 bilhões”.

Outra referência sobre a indústria de comunicação no Brasil pode ser obtida analisando a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE, cuja última edição, de 2002 (lançada em 2004) indica que:

“as atividades de serviços pesquisadas<sup>85</sup> pela PAS geraram uma receita operacional líquida de R\$ 290,5 bilhões, com destaque para os serviços de informação, que participaram com 31,6% do total deste faturamento. Em contrapartida, este segmento representou apenas 6,3% do total de empregos e 5,4% do número de empresas pesquisadas”

<sup>83</sup> O Projeto Inter-Meios ([www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br)) é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação do Brasil para levantar o volume de investimento publicitário em mídia no país. Começou em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de uma centena de veículos que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia do país. Segundo tabela publicada na revista Forbes nº117 (1/09/2005), o investimento em publicidade poderia ser contabilizado calculando, além dos valores do Projeto Inter-meios, uma adição, ao total do investimento em mídia, de mais 10% - referente aos veículos não participantes do Inter-meios — e mais 15% das verbas estimadamente destinadas à produção publicitária. Por este cálculo, a participação da indústria de mídia no PIB seria de 0,64% em 1990, 1,17% em 2000 e 1,05% em 2004.

<sup>84</sup> Em 15/03/2007 - <http://www.anj.org.br/?q=node/20776>

<sup>85</sup> As atividades pesquisadas incluem telecomunicações, informática, serviços audiovisuais – rádio, tv e cinema (serviços de informação)-, serviços para famílias (alimentação etc), serviços para empresas e transportes.

A síntese acima confirma a concentração existente no setor, com poucas e grandes empresas de informação — especialmente de telecomunicações e televisão — gerando a maior fatia, como especifica a análise do IBGE:

O segmento de serviços de informação gerou um faturamento líquido de R\$ 91,9 bilhões, tendo a atividade de telecomunicações a maior participação, contribuindo com 65,1% do total. Por outro lado, esta atividade foi a que menos absorveu mão-de-obra, representando 19,0% do total de 431 mil postos de trabalhos e foi também a que apresentou menor parcela (4,0%) do total de 51 mil empresas que compunham os serviços de informação. As atividades de telecomunicações, desenvolvidas em geral por empresas de grande porte, vêm se destacando em função do maior dinamismo desta atividade, representado por um lado, pela contínua introdução de tecnologias mais avançadas e por outro, pela constante ampliação de seu mercado consumidor. Por conseguinte, as atividades de telecomunicações foram as que registraram a maior média salarial (15,1 salários mínimos). (IBGE, PAS 2002)

Os jornais, revistas e publicações (mídia impressa) formam o maior conjunto de empresas de comunicação no Brasil — com 3744 empresas — e são responsáveis pela maior parte do faturamento do setor em valores absolutos, apesar de perderem para a televisão na participação no total do bolo publicitário. Segundo divulgou a ABAP – Associação Brasileira de Agência de Publicidade, existem no Brasil 1950 títulos de revistas e 2684 de jornais (dados de 2002). As TVs — embora com o menor número de empresas (615) e funcionários do que os jornais — faturam proporcionalmente mais do que a mídia impressa e também do que o rádio (2781 emissoras no país), meio com menor número de funcionários e menor faturamento entre a mídia tradicional, como pode ser visto abaixo na TABELA 4. Entre os jornais, mais da metade (1769) está localizada no Sudeste, região com maior número, seguida pelo Sul, com 545 e Centro-Oeste, com 174.

**TABELA 4 A indústria da comunicação no Brasil**

Atividades	Nº empresas	Pessoal ocupado	Gastos c/ pessoal - R\$	Receita bruta - R\$
Pesquisas de mercado e opinião	1.078	7.083	165.784.000	774.047.000
Publicidade	12.828	64.351	1.330.639.000	4.733.286
Serviços fotográficos	10.148	75.288	190.530.000	601.974.000
Emissoras de rádio	2.781	31.722	414.686.000	1.065.601.000
Emissoras de	615	42.038	1.979.576.000	10.666.747.000

TV				
Jornais, Revistas e Publicações	3.744	134.477	3.573.505.000	16.189.567.000
Totais	31.224	354.959	7.654.703.000	33.031.222.000

Fonte: A indústria da Comunicação no Brasil – ABAP 2003 com dados do IBGE – PAS 2002<sup>86</sup>

O 2º Levantamento do Mercado de Veiculação Publicitária em Santa Catarina, realizado pelo Instituto Mapa entre maio e setembro de 2006, em referência ao exercício de 2005, indica a existência de 418 veículos de comunicação no estado. O conteúdo on-line desta pesquisa não discrimina os tipos de veículos, mas o 1º Levantamento, feito em novembro de 2004, mostra que há no estado 19 emissoras de TV e 176 de rádio, além de 160 jornais. Assim como em escala nacional, a maior concentração de funcionários está nos jornais (analisando somente os meios jornal, rádio e televisão). Do total de 7400 funcionários dos veículos de comunicação em Santa Catarina, 37% (contra 64% a nível nacional) trabalham em jornais, 40% em rádios, 16% em televisão e 6% em mídia exterior (MAPA, 2005).

O faturamento anual da mídia com publicidade em Santa Catarina foi de R\$ 543 milhões no ano de 2005, um aumento de 32% sobre os R\$ 410 milhões apurados pelo levantamento de 2004. A terceira pesquisa realizada pelo Instituto Mapa sobre faturamento de publicidade no estado, o 1º Painel Publicitário Catarinense (PPC), publicado em 2001 com dados de 2000, apontou em R\$ 330 milhões o valor arrecadado pela mídia com veiculação publicitária. Entre 2000 e 2004 o crescimento em Santa Catarina dessa quantia foi de 24,27%, enquanto no Brasil pulou de R\$ 9.854 milhões (2000) para R\$ 13.505 milhões (2004), um aumento de 37,05%. A análise destes números sugere que o aumento em SC foi menor devido à maturidade do mercado, mais próximo do seu potencial, enquanto em outros estados brasileiros (que ajudam a levantar a média) os dois anos de crescimento (2003-2004) proporcionaram um desenvolvimento maior devido à pequena base anterior, fato semelhante ao que acontece em escala mundial com os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento.

### 2.3. A FATIA DE CADA MÍDIA NO FATURAMENTO COM PUBLICIDADE

<sup>86</sup> A Pesquisa Industrial de 2002 informa os dados dos jornais, revistas e publicações com cinco ou mais pessoas ocupadas. Os demais dados são estimados pela Pesquisa Anual de Serviços 2002.

Seja na média mundial, no Brasil ou em Santa Catarina, a televisão é o meio que possui a maior fatia do faturamento com publicidade, como pode ser visto nas TABELAS 5, 6 e TABELA 7. O tamanho dessa fatia é que varia: enquanto na média mundial é de 37.8%, no Brasil chega a 56,2% e em SC é de 43%, refletindo a ampla penetração deste meio no Brasil e a preferência dos anunciantes pela TV para campanhas nacionais. Enquanto na média mundial essa proporção está praticamente estagnada nos últimos três anos, no Brasil a TV atingiu o maior crescimento entre os meios até 2005, e embora tenha caído em 2006, o crescimento da participação da TV por assinatura, se somado à fatia da TV aberta alcança uma fatia maior do que a soma das duas em 2001. Na média mundial o maior crescimento foi obtido pela internet, em boa parte devido a forte expansão nos países onde a rede tem maior penetração.

Os jornais ocupam a segunda maior porção do faturamento publicitário também a nível mundial, brasileiro e catarinense. No entanto, na média dos 58 países analisados pela ZenithOptimedia, o meio jornal atinge 29,1%, quase o dobro da fatia de 15,9% que os jornais têm no Brasil, onde a televisão concentra mais da metade da receita com publicidade. Além da fatia maior, as margens de lucro da televisão são mais generosas, girando em torno de 50%, enquanto nos jornais ficam na faixa dos 20% .

Entre 2000 e 2006, segundo os dados das tabelas 5, 6 e 7, a mídia impressa, principalmente o jornal (mas também a revista) apresentou perda de mercado na média mundial e no Brasil. Em Santa Catarina, depois de uma queda de 3,1% entre 2000 e 2004, o meio reagiu e voltou aos 26% de participação no bolo publicitário<sup>87</sup>. Segundo o Mídia Dados 2006, isso acontece porque

os jornais locais, ainda que no dia-a-dia enfrentem as mesmas intempéries que têm assolado seus congêneres em todo o mundo, esses veículos vêm sendo beneficiados pelo processo de amadurecimento de seus respectivos mercados e também pela regionalização dos investimentos publicitários por parte dos grandes anunciantes do país. (MÍDIA DADOS 2006, p. 311)

No Brasil, a fatia dos jornais no bolo publicitário era de 27,5% em 1991, atingiu um pico de 28% em 1995 e vem caindo desde então, chegando a 15,9% em

---

<sup>87</sup> Deste total, 34% provem de anunciantes do poder público (municipal, estadual ou federal), a maior fatia entre os meios. O rádio tem no poder público a origem de 18% do seu faturamento publicitário, a TV 11% e mídia exterior 6% (MAPA, 2005).

setembro de 2006 (Inter-meios). Pesquisas da ZenithOptimedia indicam também que desde 1989 os jornais não aumentam sua fatia no bolo publicitário mundial. Paralelamente, os meios eletrônicos (TV e rádio) permaneceram praticamente no mesmo patamar entre 2000 e 2006. O rádio catarinense mostrou um crescimento maior do que o obtido pelo meio no Brasil e na média mundial, além de uma fatia de mercado mais de cinco vezes maior do que a nacional e quase três vezes maior do que a média mundial, como mostra a FIGURA 3.

É interessante destacar que a região da Grande Florianópolis é responsável por 37% do total faturado pelos meios catarinenses com publicidade, a frente de Joinville (17%), Blumenau (13%), Criciúma (8%) e Chapecó (8%). Estas cinco regiões concentram 83% do faturamento, enquanto as demais sete regiões da pesquisa do Instituto Mapa (2005) somam 17%.

Vale ressaltar também que os anunciantes locais são os principais responsáveis pela veiculação publicitária em Santa Catarina. Isso acontece em todos os meios, com maior expressão nas rádios (80% dos anunciantes são locais, 13% estaduais e 7% nacionais) e jornais, nos quais 75% dos anunciantes são locais, 20% estaduais e 5% nacionais. Na TV essa proporção é de 67% (locais), 22% (estaduais) e 11% (nacionais), enquanto na mídia exterior os clientes nacionais chegam aos 30%, contra 53% dos locais e 18% estaduais (MAPA, 2005).

**TABELA 5 Divisão do bolo publicitário no mundo, por meio: 2002-2006**

	2002	2003	2004	2005	2006
Jornal	30.6%	30,3%	29.7%	29.8%	29.1%
Revista	13.9%	13,8%	13.5%	13.3%	12.9%
TV	37.1%	37.0%	37.6%	37.8%	37.8%
Rádio	9.0%	9%	8,9%	8.6%	8.4%
Cinema	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
Outdoor	5.4%	5.4%	5.2%	5.4%	5.5%
Internet	2.9%	3.2%	3,6%	4.7%	5.8%

Fonte: ZenithOptimedia. Organização do autor.

**TABELA 6 Divisão do bolo publicitário no Brasil, por meio: 2001 - 2006**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Jornal	21,2%	19,9	18,1	14,7%	15,4	15,9%
Revista	10,6%	9,7	9,4	10%	9,1	9,9%
TV	57,3%	58,7	59	58,9%	59,9	56,2%
Rádio	4,4%	4,5	4,5	3,9%	4,1	4,2%

TV por assinatura	1,5%	1,9	1,7	2,2%	2,7	3%
Outdoor	2,5	2,7	2,3	**	**	**
Mídia Exterior	2,2	2,5	2,6	5,6%	5,0	4%
Guias e listas	***	***	***	2	1,9%	4%
Mobiliário Urbano	***	***	0,8	**	**	**
Internet	***	***	1,5	2,1%	1,5%	2,5%
Cinema	***	***	***	0,5	0,4%	0,3%

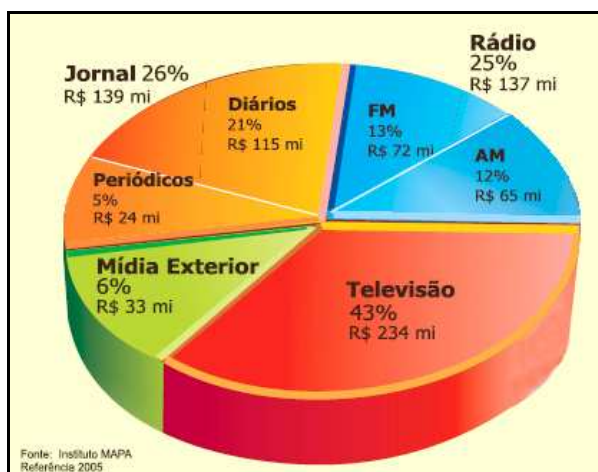
Fonte: Projeto Inter-meios. \* Dados de setembro de 2006. \*\* Mídia Exterior englobou outdoor e mobiliário urbano. \*\*\* Meio não incluído. Organização do autor.

**TABELA 7 Divisão do bolo publicitário em SC, por meio: 2000, 2004 e 2005**

	2000	2004	2005
Jornal	26%	22,9%	26%
Revista	1%	*	*
TV	47%	45,3%	43%
Rádio	22%	26,4%	25%
Mídia Exterior	1%	5,4%	6%
Outras	3%	*	*

Fonte: Instituto Mapa. 1º PPC 2001, 1º e 2º Levantamento Veiculação Publicitária (2004 e 2005)

\* Meio não incluído nesta pesquisa. Organização do autor.



**FIGURA 3 Gráfico do bolo publicitário em SC, por meio, 2005, com valores**

Fonte: Instituto Mapa, 2º Levantamento da Veiculação Publicitária em SC.

Analisando a divisão do bolo publicitário por meio, destaca-se o crescimento da internet a nível mundial (como visto acima na TABELA 5). Após 11 anos de internet comercial, a fatia das receitas com publicidade on-line já passou mídias tradicionais como o cinema (em 1997) e o outdoor (2006). Segundo a ZenithOptimedia (2006), a partir de 2009 a participação da internet será maior do que a do rádio, com cerca de 9% do faturamento publicitário mundial. Em 2006, a internet já abrangeu mais de 10% do faturamento com publicidade em três países, Noruega, Suécia e Reino Unido, onde a nova mídia consegue a maior porção, de



13,5% do total.

Em 2004, a publicidade on-line cresceu 60% na Reino Unido, atingindo a marca de 653,3 milhões de libras, superando os 637.4 milhões de libras faturados pelo rádio. Naquele ano, o meio internet obteve 3.9% do investimento total em publicidade, enquanto o rádio ficou com 3.8%. As principais razões apontadas para este crescimento são o aumento da penetração do acesso de banda larga e a demanda por investimentos em anúncios relacionados à resultados de busca (TIMMS, 2005). Na média mundial, conforme a ZenithOptimedia (2006), esta modalidade ultrapassou em US\$ 800 mil o “display” em 2005 e aumentou essa diferença para US\$ 2 bilhões em 2006, chegando a US\$ 10,61 bilhões (43%), para um faturamento total do meio on-line de US\$ 24,45 bilhões

No Brasil, o diretor do Google no país, Alexandre Hohagen estima que os links patrocinados (operado também por empresas como Yahoo e UOL) já responde por 20% do faturamento de publicidade on-line no Brasil, enquanto nos EUA este número é de 40%. Este formato é usado pela RBS para anunciar o hagah.com.br, bem como a própria Globo, cliente do Google através do seu portal G1. Incluindo todas as modalidades de anúncios on-line, a internet faturou em 2006 (até setembro) apenas 0,5% menos do que a TV por assinatura e mais de 2% acima do cinema. Em Santa Catarina o Instituto Mapa ainda não calcula o faturamento do meio internet no Estado.

Em 2006 foi a vez da publicidade na internet superar os jornais no Reino Unido, pela primeira vez na história, conforme notícia do Guardian sobre pesquisa do Internet Advertising Bureau (IAB) citada por Renato CRUZ (2007<sup>88</sup>): “Os anúncios online movimentaram £ 2,016 bilhões em 2006, um crescimento de 41%, e conquistaram participação de 11,4% no bolo publicitário”, enquanto a fatia dos jornais cresceu 0,2%, ficando em £ 1,9 bilhão, e a televisão caiu 4,7%, para £ 3,9 bilhões. Segundo o IAB, as receitas de publicidade da internet já equivalem a mais da metade das da televisão. As principais razões apontadas para este crescimento são a ampla penetração da banda larga, o reconhecimento dos anunciantes para o “poder do vídeo online” e a “explosão” do conteúdo gerado pelo usuário e “social networking” (INTERNET ADVERTISING BUREAU - UK, 2007).

---

<sup>88</sup> Em 28/03/2007, no blog hospedado por O Estado de São Paulo, disponível em: [http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais\\_dinheiro\\_na\\_internet\\_que\\_nos\\_jornais&more=1&c=1&b=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais_dinheiro_na_internet_que_nos_jornais&more=1&c=1&b=1&pb=1)

Na maior parte do mundo, faturamento em publicidade dos meios tradicionais cresce a um ritmo bem mais lento do que a nova mídia internet. Segundo Timothy Balding, CEO da WAN, revistas e jornais foram os maiores perdedores no mercado de receitas publicitárias entre 2000 e 2005, período no qual a internet ganhou cerca de 2% de “share” (BALDING, 2006). Isto se deve em boa parte ao pouco (no mundo) ou quase nada (no Brasil) que a internet faturava antes de 2000, mas sem dúvida também sinaliza uma maior penetração e maior aceitação da internet pelas agências de publicidade e anunciantes, além de importante ganho de audiência e dos diferenciais que esta mídia proporciona em relação à mensuração dos resultados da campanha, interatividade e segmentação do público.

O faturamento mundial com publicidade on-line vem crescendo ano a ano, 12% em 2002, 16% em 2003, 23% em 2004 e 24% em 2005, atingindo a cifra de 17,4 bilhões de dólares, dos quais 10,3 são provenientes dos EUA, onde o crescimento neste ano foi de 16%, segundo dados da ZenithOtimedia divulgados em palestra no Brasil por Balding (2006). A chamada região Ásia-Pacífico (inclui Austrália, Índia, Coréia, Japão) liderou este crescimento em 2005, com um salto de 42% no faturamento com publicidade on-line, a frente da Europa, com 34,2% de aumento.

Somente nos Estados Unidos, a receita com publicidade na internet cresceu 33% em 2004 em relação ao ano anterior, chegando a US\$ 9,6 bilhões e superando a marca do ano 2000 em quase 20%, atingindo 6% do total<sup>89</sup>. No maior mercado do mundo em publicidade, a internet é responsável por 7 a 7,5% do faturamento (CRUZ, 2007). Para termos uma idéia deste tamanho, todo o mercado de publicidade on-line brasileiro – US\$ 76,82 milhões em 2004 - equivale ao da cidade de Chicago, o terceiro maior mercado local dos EUA, atrás de Los Angeles (US\$ 106,6 milhões) e Nova York (US\$ 184,09 milhões)<sup>90</sup>.

Um relatório da Goldman Sachs chamou a atenção para o “fraco crescimento da receita publicitária, fracas receitas de circulação” e “uma tendência descendente em estimativas de lucro”, o que reforçaria uma “visão negativa” da indústria dos jornais. No mercado norte-americano, do total de US\$ 141 bilhões gastos em anúncios na mídia em 2004, segundo a TNS Media Intelligence, os jornais ficaram com 20%; a televisão aberta, 18%; cerca de 17% foram para revistas; 12% para

---

89 Fonte: PricewaterhouseCoopers – IAB Internet Advertising Revenue Report.

90 Dados dos EUA da Borrel Associates, (28/01/2005). Sobre o Brasil, dados do Projeto Inter-meios.

televisão a cabo; e 6% para internet. “A fatia dos jornais diminuiu, a das revistas estabilizou e a da internet cresce rapidamente” (SEELYE, 2005). Segundo a Advertising Age, citada em matéria no NYT, “as receitas publicitárias anuais de Google e Yahoo, juntas, equivaleriam às das três grandes emissoras de televisão, marcando o que é chamado de grande momento na evolução da internet”. (SEELYE, 2005).

Os jornais norte-americanos ainda conseguem uma porção maior do total do mercado publicitário do que a TV aberta, mas se esta for contabilizada junto com a TV por assinatura, a soma de ambas abocanha fração maior do que o jornal. No entanto, a mídia impressa (soma de jornal e revista) consegue fatia maior do que a TV no mercado publicitário norte-americano, o que não acontece no Brasil nem em Santa Catarina.

Em relação a participação dos jornais no faturamento publicitário, dados da WAN e ANJ (publicados em [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)) corroboram as pesquisas da ZenithOptimedia e Projeto Inter-meios e, embora com pequenas variações nos números, atestam que tanto a média mundial como a brasileira vem caindo. No entanto, em palestra<sup>91</sup>, no 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em 30 de agosto de 2006, em São Paulo, Timothy Balding, *chief executive officer* da WAN (sigla em inglês para Associação Mundial de Jornais) informou que apesar da menor fatia no bolo publicitário, os ganhos com publicidade dos jornais cresceram 11,7% nos últimos cinco anos, e 5,7% só em 2005, na média dos 216 países onde se publica algum jornal, segundo levantamento da WAN. Balding mostrou que, exceto uma queda em 2001, reflexo do fim da euforia da bolha nos meios de comunicação, desde 1993 o faturamento com anúncios vem crescendo no meio jornal, ao mesmo tempo em que a participação no bolo diminui.

Nos EUA, a receita com publicidade dos jornais cresceu 1,51% em 2005. Já no Japão o faturamento com anúncios em jornais caiu 1,7%, enquanto na China cresceu 19% em 2005 e 128% entre 2000 e 2005. No Brasil, o crescimento do faturamento dos jornais com publicidade foi de 12,4% em 2005, o que manteve praticamente a mesma fatia no bolo publicitário (Mídia Dados 2006, p. 311)<sup>92</sup>

O faturamento com publicidade de jornais e revistas, segundo análise da

---

91 Palestra disponível no site da ANJ - [http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy\\_balding.ppt](http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy_balding.ppt)

92 Segundo o Mídia Dados 2006, a participação dos jornais no mercado publicitário foi de 16,3% em 2005 e 16,6% em 2004, números próximos, mas diferentes dos apontados pelo Projeto Inter-meios

ZenithOptimedia (2006), têm crescido de 3% a 4%, e ajustando a inflação o crescimento seria por volta de 1% ao ano. No entanto, a Zenith destaca que os classificados estão migrando para a internet, ou sendo substituídos por sites de leilões ou buscas, enquanto a circulação continua a cair nos países desenvolvidos (ZenithOptimedia, 2006) e tem crescido na maioria dos países em desenvolvimento.

## **2.4. O MEIO JORNAL NO MUNDO E NO BRASIL**

Neste cenário de concentração de capital e mudanças tecnológicas, a indústria de jornais vem perdendo mercado para outras mídias, apresentando perda na sua fatia do mercado publicitário e quedas na circulação nos países desenvolvidos. Mesmo assim, o faturamento com publicidade vem aumentando, e em alguns mercados, a lucratividade das empresas jornalísticas tem crescido, devido principalmente à redução no número de empregados e a atuação em conjunto com outros veículos, geralmente do mesmo grupo, o que gera redução nos custos de produção<sup>93</sup>.

É claro que estas tendências variam no tempo e no espaço conforme o desenvolvimento tecnológico e a situação econômica de cada país, mas nos 40 países onde é possível contar com dados históricos para analisar a circulação dos jornais, apenas cinco mostraram crescimento entre 1965 (ou 1997) e 2000 e três mantiveram-se estáveis. Esta análise evidencia que a queda de circulação e o desafio de atrair novos leitores não surgiu com a internet, pois antes da disseminação desta nova mídia a circulação já vinha caindo em boa parte do mundo.

Os países onde a circulação dos jornais aumentou foram Portugal e Paquistão (mercados em desenvolvimento), China (“socialismo de mercado” em expansão), Noruega e Japão. Estes dois “desenvolvidos”, ao lado da Suécia, são os países que se alternaram no topo do ranking de consumo de jornais entre 1965 e 2000, com a Finlândia ganhando uma posição entre os quatro maiores na década de 80. Este último forma junto com Espanha e Líbano o trio dos que estagnaram. No Brasil, a queda de circulação entre 1965 e 2000 foi de 15%, de 54 cópias por mil habitantes para 45,89, com queda mais abrupta até 1997, quando este índice foi de

---

na TABELA 6.

93 Um mesmo grupo que tem jornais em diferentes Estados e/ou países não precisa mais manter filiais ou correspondentes em cada um deles, basta aproveitar o material do jornal local do grupo.

41,75. Nos EUA, a diminuição 1965-2000 foi de 37%, de 310 para 196 cópias por mil habitantes<sup>94</sup>.

A maior alta na circulação neste período aconteceu na China, de 68%, alcançando em 2000 59 jornais para cada mil habitantes. Já nos EUA, o maior mercado em publicidade, o decréscimo de circulação foi de 37% no período 1965 – 2000, média de 1,3% ao ano, caindo de 310 para 196 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes. Entre 2000 e 2003, a circulação manteve-se no mesmo patamar, com uma alta em 2001 e queda nos anos seguintes. Em 2004 a queda foi mais acentuada, como na maioria dos demais países. A Associação Mundial dos Jornais - WAN aponta a recessão global como a maior responsável pelos números ruins da indústria de jornais impressos no início da década de 2000.

No entanto, a própria WAN divulga um crescimento de 6% na circulação de jornais pagos, entre 2001 e 2005. Timothy Balding afirma que quase 440 milhões de cópias de jornais são vendidas todos os dias: *“Using conservative estimates of average readership across all the markets, this means that at least 1.1 billion people on the planet read, every day, a paid newspaper”*, falou no congresso da ANJ<sup>91</sup>.

No entanto, o ritmo de crescimento dos jornais pagos no mundo está diminuindo. Foi de 3,9%, em 2002/03, para 1,9% em 2003/04 e 0,5% em 2004/05. Este pequeno aumento em 2005 pode ser atribuído aos mercados desenvolvidos, segundo Balding. A circulação caiu, nos últimos cinco anos, nos EUA (-4%), no Japão (-2,8%), mas cresceu na Índia (33%), na China (18%), na Mongólia (13,6%) e na Malásia (14,6%). Por regiões, as vendas de jornais aumentaram na Ásia (1,7%), América do Sul (3,7%) e África (0,2%), mas caíram na Europa (0,24%), América do Norte (2,5%), Austrália e Oceania (2%).<sup>91</sup>

Analisando jornais gratuitos e pagos juntamente, o aumento de circulação entre 2001-2005 foi maior, de 7,8%, com 1,28% de crescimento em 2005. Os jornais diários gratuitos já constituem 6% da circulação diária no mundo, e 17% na Europa. “O que estamos vendo contraria completamente a idéia tão difundida de que os jornais estão em crise e vivendo seus últimos momentos”, diz Timothy Balding, diretor geral da WAN, em notícia publicada pela ANJ<sup>95</sup>. “Os jornais estão em situação muito melhor do que se acredita. Na verdade, os dados mostram que a indústria jornalística no mundo está saudável e vigorosa e vem sabendo enfrentar a

94 Fonte: UNESCO: L’Etat des Médias (até 1986) e Institute for Statistics (1997 a 2000).

95 <http://www.anj.org.br/?q=node/20751>

competição crescente de outras mídias”.

No Brasil, apesar do crescimento de 4,09% na circulação em 2005, nos dez anos anteriores houve diminuição de 11,4% na circulação de jornais pagos, segundo a WAN. Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) apresentados na FIGURA 5, em 2005 a circulação dos títulos filiados ao IVC voltou a atingir os mesmos patamares de 1996, depois de um crescimento que teve pico no ano 2000, queda até 2003 e recuperação a partir de 2004.

Dados da ANJ mostrados na TABELA 9 também evidenciam esse crescimento na circulação desde 2004, inicialmente de 0,8% e em 2005 de 4,1%. Mas, entre 2000 e 2003 a indústria brasileira de jornais vendeu menos, com a quantidade de jornais impressos caindo 18%, uma média negativa de 6% ao ano. De 1965 até o ano 2000, a queda de circulação média dos jornais brasileiros foi de 15% (0,5% ao ano).

Para o presidente do grupo RBS, Nelson Sirotsky - empossado presidente da ANJ em setembro de 2004 – a queda da circulação no Brasil verificada no início da década de 2000 não é tão preocupante:

Isso ocorre não só aqui, mas no mundo inteiro. No meu entendimento o fato é devido menos a um problema específico da área e mais à realidade de uma competição diferenciada, pois há atualmente muitos outros meios que disputam o direito de acessar o cidadão e levar-lhe informação. A internet é uma das plataformas, a televisão cresceu e veio a televisão por assinatura, enquanto o conjunto de revistas vem aumentando. Tenho uma visão positiva do que está acontecendo no Brasil porque as quedas aqui são menores do que por exemplo nos Estados Unidos ou na Europa. (PEREIRA, 2004)<sup>96</sup>

Entre os 10 maiores jornais nacionais em circulação, somente o Zero Hora, da RBS, conseguiu crescer entre 2001 e 2004, mas caiu um pouco em 2005, cerca de 2 mil exemplares na média diária. O jornal gaúcho saiu da sétima para a quinta maior tiragem do país neste período, atrás do Estado de São Paulo, Extra, O Globo e Folha de São Paulo. O grupo RBS possui outro jornal entre os 10 maiores do Brasil — como mostrado na TABELA 8 — o Diário Gaúcho, na sétima posição em 2005, depois de aumentar sua tiragem neste ano em 14548 exemplares (na média diária anual) e passar O Dia, que perdeu 20 mil exemplares (na média diária anual).

Em 2005, outras duas modificações interessantes na lista dos maiores jornais brasileiros em circulação: a saída da Gazeta Mercantil, que no ano anterior ocupava

a nona colocação, e a entrada na 10ª posição de mais um jornal popular, o terceiro entre os Top 10, o Agora São Paulo, do Grupo Folha. Em relação aos formatos, dos quatro tablóides, somente um não é produzido no Rio Grande do Sul, o diário esportivo Lance!. De acordo com dados do IVC para dezembro de 2006, o Extra já assumiu a primeira posição em circulação no Brasil, com praticamente a mesma circulação da Folha de São Paulo, como mostra abaixo a FIGURA 4.

Jornal - DEZEMBRO/2006						
Publicação	UF	Posição	Participação Mercado %	*Evolução Mês %	** Evolução Ano %	Média Publicação
Extra	RJ	1º	23,21	-11,75	42,83	300.945
Folha de S. Paulo	SP	2º	23,21	-3,54	1,39	300.923
O Globo	RJ	3º	21,53	-2,07	6,17	279.049
O Estado de S. Paulo	SP	4º	18,45	-0,51	7,12	239.133
Zero Hora	RS	5º	13,60	1,36	-2,14	176.343
<b>TOTAL</b>						<b>1.296.392</b>

**FIGURA 4 Cinco maiores jornais em circulação no Brasil**

Fonte: IVC, dezembro de 2006.

**TABELA 8 Os maiores jornais brasileiros em circulação 2005**

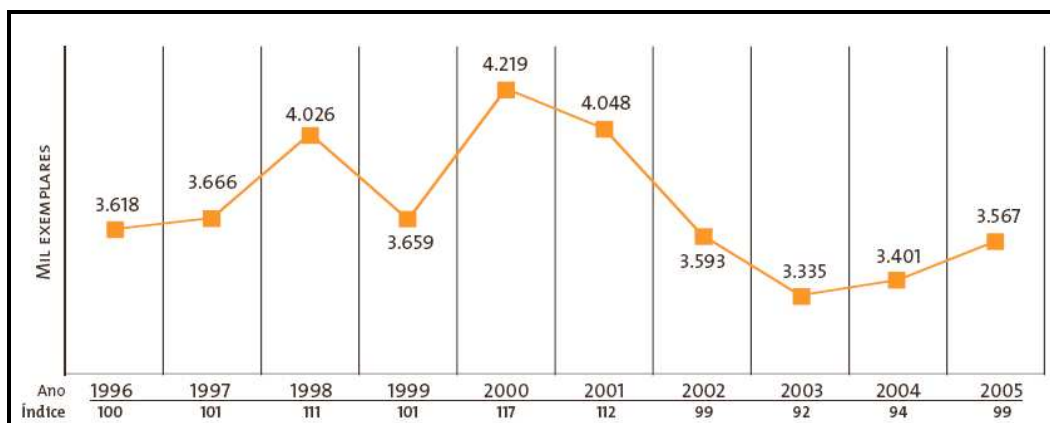
	Título	Editora	Circulação	Formato
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.937	Standard
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.934	Standard
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.015	Standard
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	230.859	Standard
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	178.234	Tablóide
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	167.723	Tablóide
7	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	152.495	Tablóide
8	O DIA	EDITORIA O DIA S/A	151.835	Standard
9	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	116.478	Tablóide
10	AGORA SÃO PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	80.574	Standard

Fonte: IVC. Circulação média diária de jan a dez 2005. [www.anj.org.br/?q=node/177](http://www.anj.org.br/?q=node/177)

Segundo dados da WAN organizados pela ANJ, em 2000, Argentina e Brasil mostravam praticamente a mesma penetração do meio jornal, com 60,7 e 60,6 jornais por grupo de mil habitantes, respectivamente. Nos três anos seguintes, no

entanto, o país vizinho diminuiu e manteve este índice em 56 enquanto o Brasil apontou quedas sucessivas para 64,2 em 2001, 56,8 em 2002 e 52,3 jornais por grupo de mil habitantes em 2003. Em 2004, no entanto, com a recuperação econômica, os jornais aumentaram sua circulação na Argentina – chegando a 74,8 cópias por mil habitantes – enquanto no Brasil a queda continuou para 47,4 em 2004 e 45,3 cópias por mil habitantes em 2005, ano em que o Brasil foi o 50º do ranking mundial de penetração de jornais, que traz o Japão em primeiro, com mais de 633 cópias por mil habitantes, seguido por Noruega, Finlândia e Suécia, como mostra a TABELA 9.

Apesar da escassez de dados regionais disponíveis, há números similares (dados de 2003) aos de mercados desenvolvidos em capitais brasileiras como Porto Alegre (180 jornais por grupo de mil habitantes) e Rio de Janeiro (150 / mil habitantes), em comparação com os 52 do Brasil na época, quando na Itália o índice era de 157 e na Espanha de 122 (PEREIRA, 2004). Segundo dados apresentados pela RBS<sup>97</sup>, na Grande Porto Alegre o índice de leitura de jornais é de 73% da população, enquanto na Grande Florianópolis não passa de 43%.



**FIGURA 5 Evolução da circulação de jornais filiados ao IVC, 1996 – 2005**

Fonte: Mídia Dados 2006, p. 311.

97 Site institucional, página “Mercado”, baseado em “Estudos Marplan – 1º Trim. 2002 para Grande Porto Alegre e IBOPE - Maio 2002 - Grande Florianópolis. Acesso em 20/03/2007. Disponível em: [www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_mercado.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_mercado.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_mercado.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_mercado.lbi)



**TABELA 9 Circulação de jornais no Brasil, 1990 – 2005**

Ano	Mil exemplares/dia	Variação
1990	4.276	
1991	5.340	25%
1992	5.621	5%
1993	5.621	12%
1994	5.896	-6%
1995	6.551	11%
1996	6.472	-1%
1997	6.892	6%
1998	7.163	4%
1999	7.245	1%
2000	7.883	9%
2001	7.670	-3%
2002	6.972	-9%
2003	6.470	-7%
2004	6.522	0,8%
2005	6.789	4,1%

Fonte: ANJ - Associação Nacional de Jornais - <http://www.anj.org.br/?q=node/170>

**TABELA 10 Circulação de Jornais no mundo (cópias por mil habitantes)**

País	2005	2004	2003	2002	2001	2000
1. Japão	633,7	644,2	646.9	653.5	664.0	668.7
2. Noruega	626,3	650,7	684.0	704.6	705.5	719.7
3. Finlândia	518,4	522,1	524.2	531.8	543.9	545.2
4. Suécia	481,2	489,4	590.0	508.7	543.4	541.1
5. Suíça	383,8	397,9	419.6	432.5	444.2	453.7
6. República da Coréia	369,8					
7. Reino Unido	348,0	331,6	393.4	402.4	383.4	408.5
8. Ilhas Caimã	342,9	342,9	303.0			
9. Áustria	314,4	372,2	377.5	365.0	363.1	374.3
10. Luxemburgo	310,8	303,0	316.4	326.9	339.0	351.6
11. Cingapura	309,0	272,1	339.6	339.6	330.6	365.8
12. Alemanha	305,2	313,0	321.9	332.8	371.1	375.2
13. Países Baixos	294,2	302,5	318.9	328.9	363.5	345.9
14. Dinamarca	293,6	300,5	436.6	334.0	370.9	347.1

15. Islândia	268,1	292,4	705.9	339.4	393.2	249.6
16. Eslovênia	250,6	208,2	211.4	211.4	214.4	215.0
17. Estados Unidos	249,9		263.2	269.2	274.1	263.6
18. Irlanda	232,3	233,7	249.8	196.3	233.0	191.0
19. Estônia	224,6	228,2	204.2	227.5	233.7	237.3
20. Nova Zelândia	209,1	232,7	241.6	273.7	258.7	223.4
23. Canadá	181,0	198,7	337.3	324.4	189.0	205.7
25. Austrália	176,4	182,1	199.9	207.5	202.3	196.3
29. França	159,6	160,3	167.0	164.1	180.7	190.0
30. Polônia	137,4	126,2	127.6	116.1	91.8	28.1
31. Itália	114,3	114,5	157.9	117.9	127.8	121.4
32. Espanha	113,3	122,8	122.2	126.7	120.1	129.4
36. China	103,0	86,3	91.2	87.5	130.5	53.5
43. Portugal	68,6	68,6	65.6	82.7	91.2	82.7
48. Chile	49,3	50,2				
49. África do Sul	47,5	45,6	42.1	38.4	40.3	40.3
50. Brasil	45,3	47,4	52.3	56.8	64.2	60.6
51. Índia	44,5 *		44.1	50.3	47.7	49.8
78. Argentina		74,8	56	56	56	60.7
92. Rússia						199.1

Fonte: WAN. (Circulação média/população adulta) \*membros da Sociedade Indiana de Jornais.

A tiragem diária dos jornais brasileiros em 2005 foi de cerca de 6,5 milhões de exemplares<sup>98</sup>. Apesar da acentuada queda de circulação a partir do ano 2000, a tiragem em 2005 no Brasil apresenta 2,5 milhões de jornais a mais por dia do que em 1990. Entre 1990 e 1999 o crescimento de circulação média diária foi de 69,43%, segundo dados da ANJ.

A circulação diária dos jornais brasileiros em 2006 cresceu 6,5%, o que eleva para 7.230.285 o número de exemplares vendidos no país (média diária anual)<sup>99</sup>, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Com esse resultado, prossegue a tendência de recuperação das vendas de jornais no país iniciada a partir de 2004.

<sup>98</sup> Jornal da ANJ, julho de 2005. Acesso em [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br).

<sup>99</sup> O total brasileiro é menor do que a tiragem do maior jornal em circulação do mundo, o japonês Yomiuri Shimbun, com 13.982.000 cópias vendidas diariamente, segundo a WAN (palestra de Timoty Balding no Congresso da ANJ, 2006). Entre os maiores 100 jornais em circulação no mundo, 76% são publicados em somente cinco países, e 72% deles na Ásia. A China é o país com mais jornais

Em 2001, 2002 e 2003, “diante do baixo desempenho da economia”, segundo a ANJ<sup>100</sup>, a circulação dos jornais caiu, mas a partir de 2004 começou a recuperação. Em 2005, a venda de jornais diários já havia aumentado 4,1%.

É preciso investigar para apontar as razões deste crescimento, mas leituras preliminares indicam que este aumento refletiu o ganho de poder aquisitivo do brasileiro no período, o surgimento de novos jornais populares e o fortalecimento dos existentes, que contribuíram para ampliação do mercado, ainda longe de atingir todo o seu potencial, conforme sugeriu Eivind Honsen. O presidente da Associação Internacional de Marketing de Jornais – INMA comparou, em evento na capital paulista, em maio de 2005, os mercados latino-americano, norte-americano e europeu: “esses tradicionais mercados encontram-se de certa forma saturados, o que não acontece com a América Latina, por exemplo, com um evidente potencial de crescimento”.

Contudo, independente do crescimento da circulação ou do faturamento publicitário, os meios impressos estão caindo na preferência do público enquanto a internet ganha espaço, especialmente entre os mais jovens. No México, segundo país latino-americano em número de usuários de internet, atrás do Brasil, o número de “internautas” já supera o de leitores de jornais e de espectadores de cinema. Segundo pesquisa da Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), o país tem 14,9 milhões de usuários de internet<sup>101</sup> (13,8 segundo o CIA World’s Factbook), e nenhum outro meio de comunicação tem as taxas de crescimento da internet, que ocupa o quarto lugar em penetração.

A internet já é o terceiro meio mais “consumido” nos EUA — atrás da TV e do rádio — e o quarto na Europa (atrás também dos jornais), como mostram abaixo as FIGURA 6 e 7. No Brasil, 22% do público de mídia usam a internet, segundo pesquisa do Instituto Marplan, o que coloca este meio a frente do cinema e da tv por assinatura, mas com menor utilização do que TV, rádio, jornais e revistas, conforme a Figura 8. De acordo com a pesquisa Target Group Index, do Ibope, a internet foi a mídia cujo uso mais cresceu no Brasil entre 2000 e 2004, no geral da população, ficando um pouco atrás do cinema na faixa dos 18 aos 25 anos. Independente da faixa etária, a internet é mais usada do que os meios impressos e perde em

---

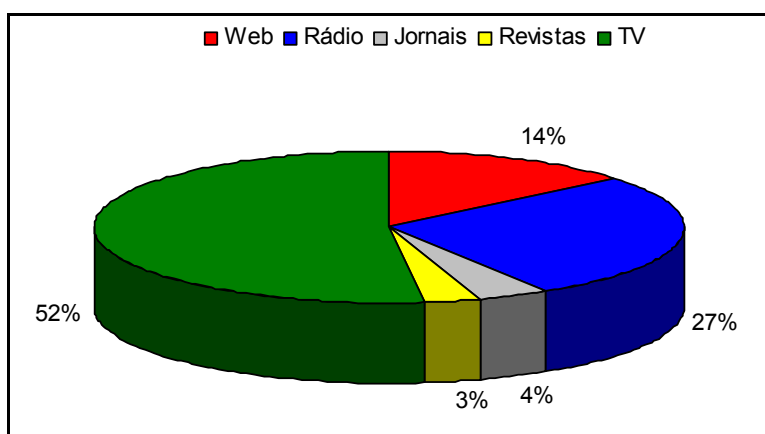
nos top 100, com 23 títulos, um a mais do que o Japão, com 22.

100 Notícia publicada em <http://www.anj.org.br/?q=node/20749>

101 Matéria da AFP - “Gana internet a periódicos en México” - publicada por Univision em 7/02/2005.

utilização para TV aberta, TV paga e rádio. Nos jovens, como mostra a FIGURA 9, a internet consegue maior uso, mas além do rádio e da TV (aberta e paga), é menos usada do que o cinema.

De acordo com a única pesquisa encontrada sobre hábitos de mídia em Santa Catarina — Monitor SC, do instituto Market Analysis Brasil, publicada em agosto de 2002 — entre as três cidades onde foram feitas entrevistas, Florianópolis possui o maior número de leitores de jornal e de internautas, enquanto Blumenau tem o menor número de leitores de jornal e Joinville o menor número de internautas. É interessante notar na FIGURA 10, que entre os entrevistados que responderam usar alguma mídia todos os dias, a internet já aparecia próximo ao meio jornal, mas também com a maior taxa de não usuários. Outro dado interessante levantado pela pesquisa aponta a internet como a segunda principal fonte de informações sobre Florianópolis, atrás do meio jornal. Entre as três cidades analisadas, a capital “é a líder na busca de informações on-line”, revelou a pesquisa<sup>102</sup>.

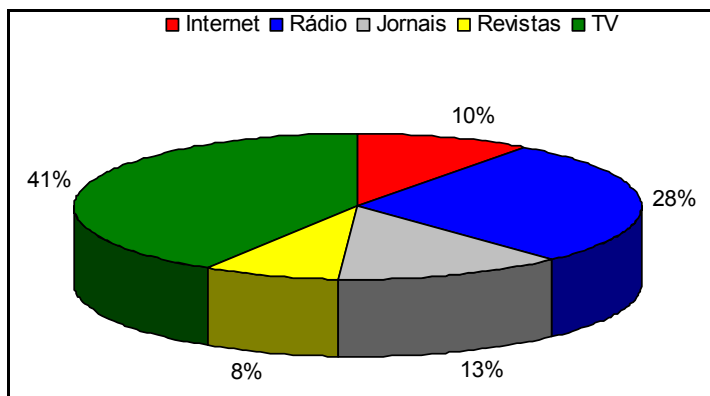


**FIGURA 6 Consumo de mídia nos EUA**

Fonte: AMI / SRI (2003). Consumo médio semanal, entre 6h e meia noite, pessoas de 12 a 64 anos.

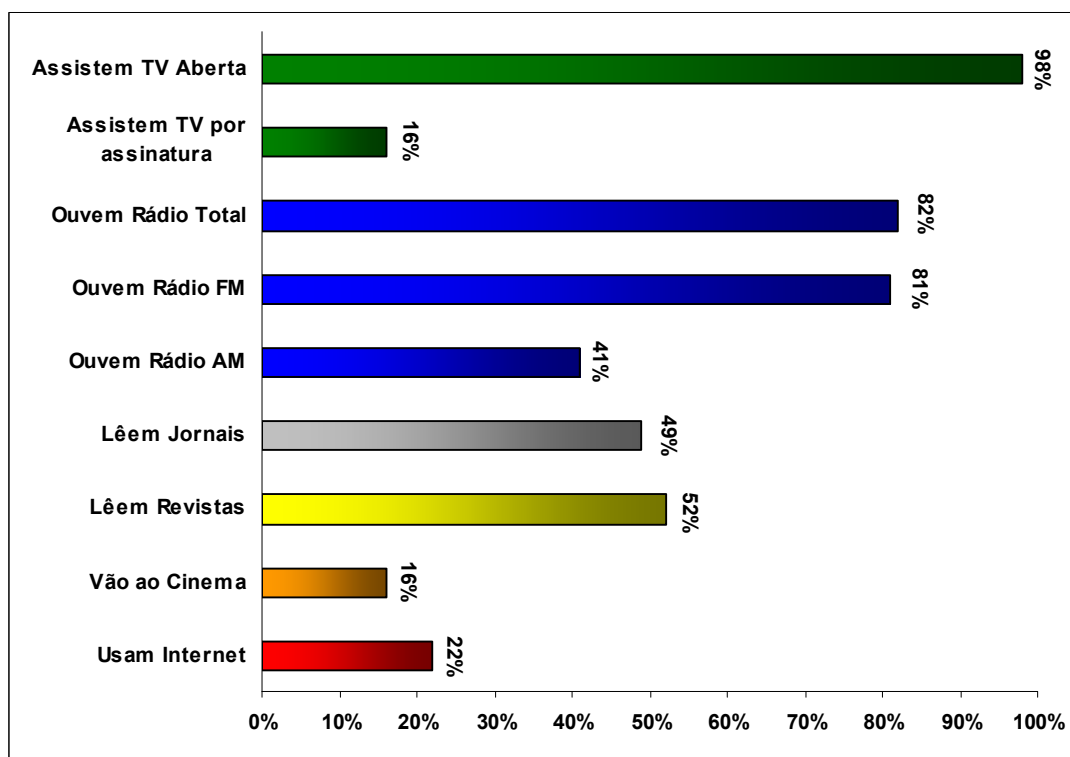
Disponível em [www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&schid=181&secid=182&cid=546768](http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&schid=181&secid=182&cid=546768)

102 Foram entrevistadas 300 pessoas, com 18 anos ou mais, por telefone, através de questionário estruturado de até 18 minutos, entre os dias 29 de junho e 27 de julho de 2002. A margem de erro é de 5,8%.



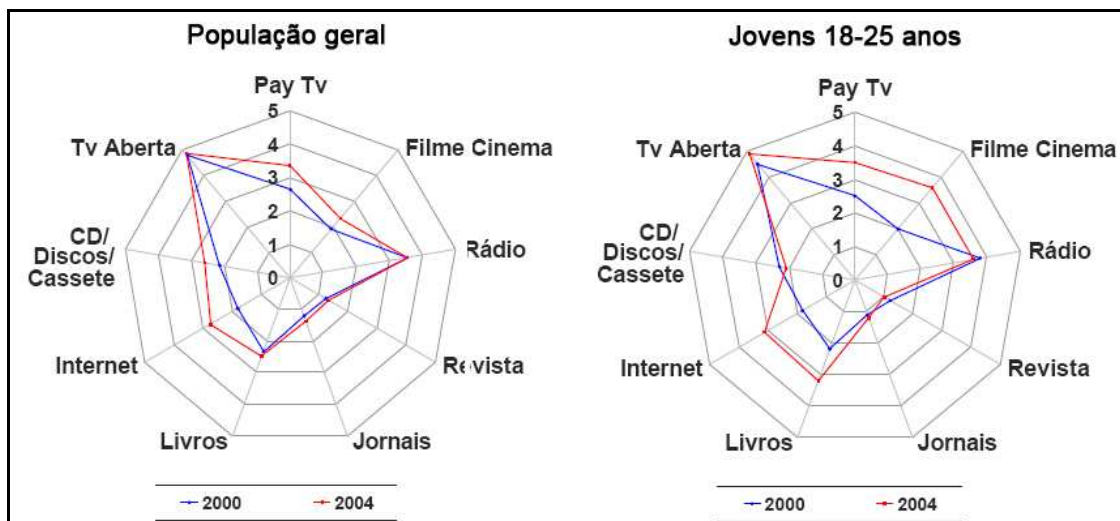
**FIGURA 7 Consumo de mídia na Europa**

Fonte: European Interactive Advertising Association / Milward Brown (nov. 2003). Consumo médio semanal.



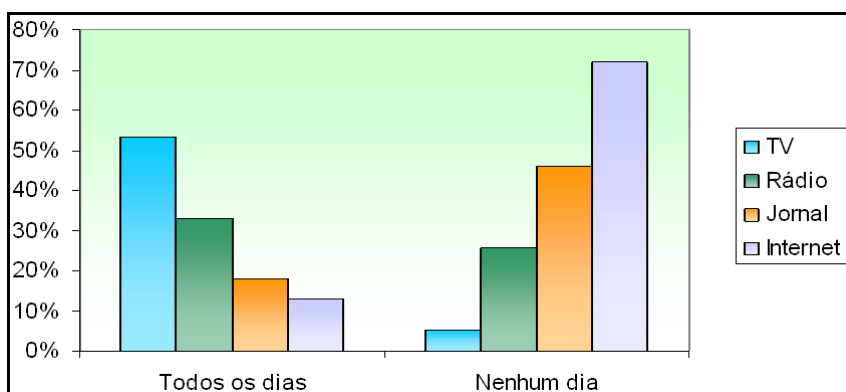
**FIGURA 8 Hábitos de mídia / Consumo dos Meios no Brasil**

Fonte: ABAP / Marplan (2003). 35.853 entrevistados



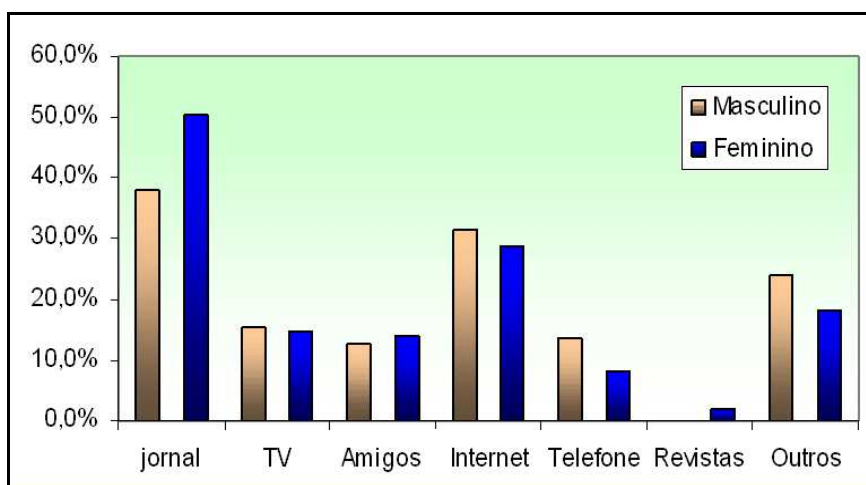
**FIGURA 9 Consumo semanal de mídia no Brasil, 2000 e 2004, geral e jovens**

Fonte: Target Group Index (Ibope). Em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)



**FIGURA 10 Hábitos de mídia em SC**

Fonte: Market Analysis Brasil, Monitor SC, agosto de 2002.



**FIGURA 11 Fontes de informação sobre Florianópolis**

Fonte: Market Analysis Brasil, Monitor SC, agosto de 2002.

## 2.5. O MERCADO DE JORNAIS EM SANTA CATARINA E O DC

Circulam em Santa Catarina 29 jornais diários auditados pelo IVC, totalizando, em dezembro de 2006, uma circulação diária média (no mês) de 153.638 exemplares. Destes, oito jornais têm sede no próprio estado, e somam circulação de 135.394, ou seja, 88% do total. Além dos títulos auditados pelo IVC, existem no estado 143 jornais associados à Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC), dos quais apenas 11 são diários, sendo três auditados pelo IVC<sup>103</sup>. De acordo com a ANJ (2005<sup>104</sup>), existem no estado 207 jornais, dos quais 40 diários e 106 semanais, entre outras periodicidades.

O jornal de maior tiragem e líder do mercado catarinense é o Diário Catarinense, da RBS. Lançado em cinco de maio de 1986, o DC constitui-se em um marco no mercado de jornais em Santa Catarina, apontado por Moacir Pereira como uma das várias determinantes para a profissionalização da imprensa no estado. Outras causas seriam a criação do curso de jornalismo da UFSC (primeira turma formada em 1983), “a eliminação da vinculação política nos meios, o processo de abertura política no Brasil, a nova concepção empresarial do setor, o aperfeiçoamento dos profissionais e o aumento da concorrência entre os diversos veículos” (FERNANDES, 2000, p. 71).

A inauguração do Diário Catarinense também representou um marco em nível nacional. A sede em Florianópolis conheceu a primeira redação informatizada do Brasil, antes mesmo do maior jornal do grupo RBS, o Zero Hora. A empresa comprou a tecnologia nos Estados Unidos, adotando hardware da empresa Digital e software da Composition Systems Inc (ZERO HORA, 1985, p. 51). O sistema tinha linguagem em português, fato facilitador para o uso dos jornalistas e do pessoal da área comercial, que atuavam de forma on-line com as cinco sucursais do DC no estado<sup>105</sup>, recebendo e enviando conteúdo editorial e publicitário. Isso deu mais agilidade ao novo jornal, pois, as sucursais dos concorrentes, por exemplo, tinham que usar máquinas de escrever e depois datilografar novamente o material para transmitir à redação central por telex (GOLEMBIEWSKI, 2005)

---

103 Os filiados à Adjori/SC auditados pelo IVC são O Momento, Folha do Oeste e Notícias do Dia. Segundo a Adjori/SC ([www.adjorisc.com.br](http://www.adjorisc.com.br)), os 143 jornais associados têm uma tiragem média de 3.000 exemplares e juntos ultrapassam a marca de 400.000 exemplares. Destes, a maioria é semanal (57%) e tem circulação de até 2 mil exemplares (57%).

104 Disponível em <http://www.anj.org.br/?q=node/13>, acesso em 28/03/2007.

105 Joinville, Blumenau, Lages, Chapecó e Criciúma.

Em entrevista ao professor e pesquisador Carlos Golembiewski, o primeiro editor-chefe do DC, Armando Burd revelou que a redação foi “visitada por profissionais dos principais jornais brasileiros e até da América Latina”. O uso da nova tecnologia rendeu ao jornal, em 1987, o prêmio ESSO de jornalismo na categoria de melhor contribuição à imprensa (GOLEMBIEWSKI, 2005).

Quando o DC foi lançado, a RBS já possuía TVs em Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó; rádio Atlântida na capital, em Blumenau e Chapecó, Itapema FM e Diário da Manhã em Florianópolis. A estratégia adotada na época era “promover a integração do estado de Santa Catarina através dos veículos de comunicação do grupo” (GOLEMBIEWSKI, 2005). O editorial do primeiro exemplar vendido no Estado citava “a ambição de ser um traço de união entre todos os catarinenses”. Atualmente o DC circula em 90% dos municípios catarinenses, segundo informou em entrevista por e-mail o editor-chefe do jornal, Cláudio Thomas.

No entanto, o primeiro veículo a “promover a integração catarinense pelo meio gráfico”, conforme Moacir Pereira (1992 apud FERNANDES, 2000, p. 69), foi o gaúcho Correio do Povo, editado pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, de Porto Alegre, adquirido pela Rede Record em março de 2007<sup>106</sup>. Em 1971, o “Correião” abriu sucursal em Florianópolis e contratou uma rede de 12 correspondentes pelo Estado. Sua circulação abrangia 60% dos municípios catarinenses. Também em 1971, surgiu o primeiro jornal off-set do estado, o Jornal de Santa Catarina, em Blumenau. Em 1992, o Santa foi adquirido pela RBS, tornando-se o segundo jornal do grupo no estado. O método de impressão em off-set passou a ser utilizado pelo jornal O Estado em 1972 e A Notícia em 1980.

Atualmente, o meio jornal em Santa Catarina – de acordo com a sua estrutura empresarial e de circulação – pode ser dividido em quatro categorias, segundo Mário Luiz Fernandes:

1) grande porte – integrada por A Notícia (Joinville) e Diário Catarinense (Florianópolis), os dois únicos de circulação estadual; 2) médio porte – formada pelo Jornal de Santa Catarina (Blumenau) e O Estado (Florianópolis), ambos com circulação macro-regional abrangendo,

---

106 Com esta aquisição (anunciada em 12/03/2007), a Rede Record, controlada pela Igreja Universal, do bispo Edir Macedo, fica com todos os veículos da Caldas Júnior. Segundo publicou O Estado de São Paulo (OGLIARI, 2007), a rede já era proprietária das rádios Guaíba AM e FM e da TV Guaíba desde fevereiro de 2007. “O valor das operações não foi divulgado. O Jornal mais tradicional do Rio Grande do Sul, o Correio do Povo completa 113 anos em 1º de outubro (2007). Os veículos que estavam em mãos da família Caldas desde a fundação entraram em crise financeira nos anos 80 e foram vendidos ao empresário e economista Renato Bastos Ribeiro em 1986”.



respectivamente, o Vale do Rio Itajaí e a Grande Florianópolis; 3) pequeno porte – constituído por uma massa de jornais locais ou regionais, os chamados jornais do interior; 4) institucionais ou especializados – outra massa de jornais de bairro, house organs, sindicais, escolares, religiosos, de lazer, etc (FERNANDES, 2000, p. 73).

A partir da classificação proposta por Fernandes, podemos incluir entre os jornais de circulação regional os recém lançados Notícias do Dia (Rede SC) e Hora de Santa Catarina (RBS), dois jornais populares com distribuição na Grande Florianópolis.

Desde o dia 22 de setembro de 2006, quando foram concluídas as negociações para a aquisição do jornal A Notícia, de Joinville, a RBS é dona dos dois jornais com circulação estadual e ditos de grande porte para o mercado catarinense, além do terceiro maior jornal do estado, o Jornal de Santa Catarina. O grupo gaúcho adquiriu 96,7% das ações de A Notícia Empresa Jornalística S.A (CASADOJORNALISTA, 2006) por valor não revelado, mas estimado por GRACIANI (2006<sup>107</sup>) em R\$ 50 milhões. Na ocasião do anúncio oficial do negócio, em 25/09, durante a reunião semanal da Associação Empresarial de Joinville, os diretores da RBS reforçaram o fato de que o jornal A Notícia continuará sendo editado a partir de Joinville. Marcos Barboza, diretor geral do DC, confirmou em entrevista ao autor que a RBS pretende manter o AN com circulação estadual, ao mesmo tempo em que pretende aumentar a “integração e a otimização<sup>108</sup>” dos jornais da RBS no estado.

Com a compra do AN, a RBS passou a ter 82% do mercado de jornais em Santa Catarina, segundo dados do IVC para o período de janeiro a dezembro de 2005. O DC é o que tem a maior fatia, com 35,20%, seguido pelo A Notícia, com 25,45% e o Jornal de Santa Catarina – 15,27%. Além dos três jornais sediados no estado nas três primeiras posições, a Zero Hora (RS) ainda tem 2,15% do mercado catarinense, ocupando a 7ª posição, como mostra abaixo a FIGURA 12. O Correio do Povo é o quarto em circulação no estado, a frente de O Momento (de Lages) e da Folha de São Paulo. Entre os 10 mais de 2005, com circulação média diária acima de mil exemplares, segundo o IVC, ainda constam a Gazeta Mercantil (8ª), a Folha do Oeste (de São Miguel do Oeste) e O Estado de São Paulo.

---

107 Autor de matéria publicada na Revista Amanhã, no dia 24/08/2006

108 Um exemplo de otimização aconteceu no início de 2007, quando um repórter do AN Capital, depois de investigar uma reportagem por quatro dias, viu seu texto publicado ao mesmo tempo no Diário Catarinense e no AN.

<b>Média Edição - Santa Catarina - Jornal - JANEIRO/2005 a DEZEMBRO/2005</b>				
<b>Publicação</b>	<b>UF</b>	<b>Posição</b>	<b>Participação Mercado %</b>	<b>Média Publicação</b>
Diário Catarinense	SC	1º	35,20	41.444
A Notícia	SC	2º	25,45	29.961
Jornal de Santa Catarina	SC	3º	15,27	17.977
Correio do Povo	RS	4º	7,55	8.885
O Momento	SC	5º	6,59	7.757
Folha de S. Paulo	SP	6º	2,40	2.826
Zero Hora	RS	7º	2,15	2.533
Gazeta Mercantil	SP	8º	1,72	2.028
Folha Do Oeste	SC	9º	0,87	1.020
O Estado de S. Paulo	SP	10º	0,86	1.009
Gazeta do Povo	PR	11º	0,66	778
Valor Econômico	SP	12º	0,56	656
Lance!	RJ	13º	0,34	396
Tribuna do Paraná	PR	14º	0,20	231
O Globo	RJ	15º	0,09	101
Agora São Paulo	SP	16º	0,04	53
Jornal da Tarde	SP	17º	0,04	53
O Estado do Paraná	PR	18º	0,03	30
A Gazeta	ES	19º	0,00	1
Correio Popular	SP	20º	0,00	1
Pioneiro	RS	21º	0,00	1
Diário Popular.	RS	22º	0,00	1
Jornal do Brasil	RJ	23º	0,00	1
Folha de Londrina	PR	24º	0,00	0
<b>TOTAL</b>				<b>117.744</b>

**FIGURA 12 Circulação de jornais em SC - 2005**

Fonte:IVC – Instituto Verificador de Circulação (veículos auditados pelo IVC - média diária no período)

Em 2006 o mercado catarinense de jornais cresceu com o lançamento dos jornais populares Notícias do Dia, e Hora de Santa Catarina. Em dezembro de 2006, a média diária (no mês) dos títulos auditados pelo IVC foi de 153.638 exemplares. Além dos dois populares, o IVC passou a auditar também a circulação do Jornal da Manhã, de Criciúma, aumentando a participação dos catarinenses no total de 83% (em 2005) para 88%.

Com a entrada destes novos veículos e o crescimento da circulação total de jornais no estado, a RBS diminuiu um pouco (2,6%) sua participação no todo, para 79,4%. Isto mesmo com os seus dois jornais mais antigos no estado sendo praticamente os únicos a apresentarem crescimento de 2005 para dezembro de

2006<sup>109</sup>. Exceto o diário esportivo Lance!, com pequena circulação no estado — passou de 396 para 480 exemplares — todos os demais apresentaram circulação menor em dezembro de 2006 ou estável. O jornal A Notícia caiu de 29.961 (25,45%) para 28.071 (18,27% do total). Com essa perda de circulação, o AN cedeu a segunda posição para o Hora de Santa Catarina, o caçula da RBS, que já chega a 29.918 exemplares de circulação, somente para a grande Florianópolis, mesma abrangência do Notícias do Dia, que assumiu a sétima posição, com média de 4.532 exemplares diários em dezembro de 2006, logo a frente do Jornal da Manhã (de Criciúma), com 3.764.

O Jornal de Santa Catarina aumentou sua circulação de 17.977 (2005) para 19.021 em dezembro de 2006, enquanto sua participação no total caiu de 25,45% para 18,27%. O DC aumentou de 41.444 exemplares (35,2%) para 42.646 (27,75% do total), segundo o IVC. Neste ponto encontramos números diferentes entre os dados do IVC e os fornecidos pela empresa. Segundo o Diário Catarinense, a circulação do jornal em dezembro de 2005 foi de 45.200 exemplares, o número mais alto desde janeiro de 2002, caindo para 43.461 em dezembro de 2006.

Nos dados fornecidos pelo DC, é interessante observar a queda no volume de venda avulsa, enquanto o número de assinantes cresce, permitindo o aumento de circulação. Em dezembro de 2003 a venda avulsa representava 22,65% da circulação total do Diário, baixando para 17,67% em dezembro do ano seguinte, 16,19% no final de 2005 e chegando a 13,52% em dezembro de 2006, uma queda de quase 10 pontos percentuais e 1.886 exemplares em três anos, como mostra a TABELA 11 abaixo.

**TABELA 11 Circulação do Diário Catarinense, 2003 - 2006**

	<b>Dezembro 2006</b>	<b>Dezembro 2005</b>	<b>Dezembro 2004</b>	<b>Dezembro 2003</b>
Venda Avulsa	5.876	7.319	7.281	7.762
Assinaturas	37.585	37.881	33.916	26.495
Total	43.461	45.200	41.197	34.257

Fonte: Diário Catarinense

Seguindo a linha administrativa da RBS, que após a posse do ex-ministro da

<sup>109</sup> Esta comparação utiliza dados do IVC da média anual de 2005 e da média do mês de dezembro para 2006.

casa civil do governo de Fernando Henrique Cardoso, Pedro Parente, como vice-presidente executivo, implantou medidas de redução de custos, inclusive em demissão de cerca de 5% do quadro geral de funcionários, em outubro de 2003<sup>110</sup>, o DC aumentou sua rentabilidade em 80% em 2004 em relação ao ano anterior, segundo o diretor geral Marcos Barboza<sup>111</sup>. A RBS não informa dados de faturamento ou rentabilidade, mas, segundo o editor-chefe do jornal, Cláudio Thomas, “o faturamento do DC deu um salto de crescimento nos últimos três anos, acompanhando o crescimento na circulação”. Como pode ser visto acima na TABELA 11, este crescimento foi de 5,5% entre 2004 e 2006.

Enquanto o DC aumentou sua circulação e faturamento, o jornal mais antigo de Florianópolis – que viu o concorrente gaúcho chegar e dominar o mercado em poucos anos – vive imerso em dívidas de impostos e rumores sobre uma possível venda. A circulação de O Estado caiu para seis mil exemplares diários em 2004, (Anuário de Mídia SC, 2004) e está restrita à Grande Florianópolis. Em 2007, iniciou uma nova tentativa de reerguer-se associando-se a Central de Comunicação, uma agência de representação de veículos de comunicação.

Nos últimos seis anos, a circulação de jornais em Santa Catarina cresceu 46%, com um aumento de 12% no período 2000-2005 e de 30% em dezembro de 2006 sobre a média do ano anterior. Comparando o período 2000-2005 com a média nacional (dados do IVC), Santa Catarina apresenta semelhanças e diferenças. Semelhanças devido à alta circulação em 2000, com queda em 2001. Diferença porque no Brasil a circulação de 2000 ainda não foi recuperada, mas em Santa Catarina houve aumento de 12%. Diferente também foi o crescimento da circulação no estado em 2002, enquanto no Brasil a queda continuou. Ambos atingiram a menor circulação do período em 2003, para iniciar uma recuperação constante até 2005. Mas, em Santa Catarina o crescimento 2003-2005 foi de 18,5%, enquanto na média brasileira foi de 7%.

Uma hipótese para explicar esse ritmo maior de crescimento em Santa Catarina é a baixa penetração do meio jornal no estado, apesar dos indicadores de educação e renda acima da média nacional. Com um grande público consumidor potencial, os jornais conseguiram crescer acima da média nacional apesar da crise

---

110 Segundo boletim do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, de outubro de 2003, disponível em [www.sjsc.org.br/noticias/out\\_2003.htm](http://www.sjsc.org.br/noticias/out_2003.htm).

111 Entrevista à Emerson Gasperin, Meio e Mensagem – Anuário Mídia Santa Catarina 2004.

do começo da década de 2000. Em 2002, quando a penetração do meio jornal no Brasil era de 50% (dados da ANJ), na Grande Florianópolis situava-se em 43% (RBS, com dados do Ibope). Por outro lado, Santa Catarina é o primeiro estado fora do eixo Rio-São Paulo com menor número de habitantes por ponto de venda de revistas<sup>112</sup>.

Marcos Barboza, diretor geral do DC, tem uma hipótese para explicar a baixa penetração dos jornais em Santa Catarina. Para ele, a questão tem mais a ver com marketing do que com o meio jornal, e decorre da histórica baixa oferta de jornais no estado:

De fato, quando tu avalias objetivamente o mercado catarinense, comparativamente as demais regiões do Brasil, eu não falo do mundo, principalmente Estados Unidos e Europa, mas comparando com outros estados, o poder aquisitivo, o nível educacional, cultural e interesse por informação, nos poderíamos ter mais jornais no estado, com uma penetração maior do que tem. E isso nos faz acreditar muito no potencial de crescimento dos jornais no estado. A hipótese que eu tenho para isso, e é uma hipótese, não é uma certeza, é até uma convicção que eu tenho, tem mais a ver com marketing do que especificamente com jornal, é que oferta gera demanda. Uma boa oferta de um produto gera maior demanda.

E a gente vê, quais são as duas cidades com maior número de penetração de jornal no Brasil? Porto Alegre e Rio de Janeiro. E porque isso? Porque são duas cidades que historicamente tiveram uma boa oferta de jornal. O Rio com o JB, com o Globo, hoje em dia com o Extra, com o Dia já a bastante tempo, com o Expresso. Em Porto Alegre, com o Correio do Povo um jornal de 110 anos, depois Zero Hora, o Diário Gaúcho recentemente. São cidades que realmente tem uma boa oferta de jornal e isso estimulou o hábito da leitura. Tem um dado para comprovar este ponto de vista: o Rio de Janeiro era a capital com a maioria dos leitores, em segundo era Porto Alegre. Porto Alegre passou a ser a capital com maior índice de leitores a partir do lançamento do Diário Gaúcho, um jornal voltado para uma parcela da comunidade que não se sentia atraída pela Zero Hora, quer seja pelo conteúdo em si, de difícil assimilação, complexo, pesado, ou pelo preço, que não é acessível para muita gente. Quando a RBS lançou o Diário Gaúcho, a base de leitores em Porto Alegre aumentou muito. Porque tinham pessoas que não liam jornal. Então a oferta gerou demanda, a oferta gerou um mercado leitor maior e a penetração do meio jornal em Porto Alegre aumentou e passou a ser a capital com maior índice de leitura.<sup>113</sup>

Barboza cita também o caso do lançamento dos dois jornais populares em Florianópolis, Notícias do Dia e Hora de Santa Catarina, que conseguiram bons

112 Em relação ao número de habitantes por ponto de venda de revistas, a média nacional é de 5832, enquanto Santa Catarina apresenta 4.047, a melhor proporção do Sul e atrás apenas de RJ (3410) e SP (3298). O Sul apresenta 56.722 habitantes por livraria, contra 64.233 do Sudeste e 84.434 da média nacional. Fonte: Anuário Editorial Brasileiro/Análise Gismarket, citado em "Perfil sobre el mercado de publicaciones brasileño", Ofcom Prochile Brasil, 2003. Fonte: Dinap/Gismarket. (Prochile, 2003)

113 Entrevista ao autor.

números de vendas no ano de lançamento, sem causar queda de circulação no DC:

Levando em conta, assim, que o catarinense poderia ter uma penetração bem maior no meio jornal, eu atribuo a uma baixa oferta aqui no estado. Vou te dar um exemplo disso que é o próprio lançamento da Hora. Nós lançamos um jornal popular no mesmo formato do Diário Gaúcho, acessível, em termos de preço, em termos de conteúdo. Um jornal com muito serviço, com conteúdo direcionado para este público, muito assunto de segurança, entretenimento, esporte, para a grande Florianópolis. A Hora é um fenômeno de vendas, vende mais de 30.000 exemplares por dia. A gente estava preocupado sobre como seria o impacto disso no Diário Catarinense, que tem uma base forte de leitores em Florianópolis. E no Diário Catarinense a gente não identificou nenhuma queda de circulação na Grande Florianópolis. O Diário Catarinense vende 20 e poucos mil exemplares média/dia, na Grande Florianópolis, e a Hora, a partir de seu lançamento foi para 30 e poucos mil exemplares e o DC não perdeu circulação, não perdeu vendagem.

Isso por quê? Porque tinha um público aqui em Florianópolis que até então não tinha uma oferta adequada de jornal acessível, barato, conteúdo dirigido. A gente não tem dados de penetração do meio jornal antes e não temos depois também. Mas com certeza o número de pessoas lendo jornal hoje em Florianópolis é muito maior de que há um ano atrás, antes do lançamento da Hora. Pela simples questão de vendagem de exemplares. De uma hora para outra passou a ser vendido 30 e poucos mil exemplares e o jornal líder absoluto que era o DC com 20 e poucos mil não perdeu nada. Então hoje o meio jornal certamente em Florianópolis tem uma penetração muito maior do que antes, e por quê? Não mudou nada no perfil sócio, econômico, psicográfico, enfim, as pessoas são as mesmas. O que mudou é a oferta, tem uma oferta bem melhor, oferta para um público mais A, B, e uma oferta para um público mais B, C, D. Isso é o que faz no meu entendimento que o estado não tenha uma penetração tão grande como poderia, e isso nos faz acreditar muito no potencial de crescimento, tendo uma oferta mais adequada.

As pessoas podem até achar que a gente tá aqui falando por questão de imagem corporativa, mas não, é a pura verdade, quanto mais jornais, mais títulos de jornais no estado, melhor vai ser pra todo mundo, pra sociedade em si e pra nós também. A oferta vai desenvolver novos leitores, isso no longo prazo vai ser bom. Te dou um exemplo concreto disso. Havia um jornal aqui, o Notícias do Dia, também um projeto popular, lançado antes da Hora, ele tá no IVC, então a gente acompanha os dados de vendagem, em torno de 5.000 exemplares. Era de quatro, 4.500 até lançar a Hora. A Hora foi lançada, com 30 e poucos mil exemplares. A gente foi ver a circulação do Notícias do Dia, para o mesmo público, com projetos diferentes mas a mesma proposta no geral e para o mesmo público e chegou a aumentar um pouquinho, não caiu. Então mostra claramente que para o Notícias do Dia foi bom o lançamento da Hora, porque estimula a leitura, coloca o produto na pauta do mercado de jornais. Então quanto mais jornais forem lançados no estado, acho que vai ser melhor pra todo mundo, pra sociedade obviamente, vai fortalecer a cidadania, desenvolver o senso crítico das pessoas e vai desenvolver leitores de jornal. Oferta de jornal, quanto maior melhor. A baixa oferta histórica é o que fez com que a penetração seja ainda baixa no estado comparada ao que poderia ser.

Ao mesmo tempo em que apresenta esta baixa penetração do meio jornal, Santa Catarina é um dos estados brasileiros com maior percentual da população com acesso à internet, inclusive na frente do Rio Grande do Sul, o estado brasileiro

com maior índice de leitura de jornais. No entanto, o Rio Grande do Sul foi um estado pioneiro no processo de convergência entre telecomunicações e mídia. Em Porto Alegre, uma empresa de tecnologia se mostrou sintonizada com os grandes centros em relação ao desenvolvimento de tecnologia para a internet, facilitando a inserção da RBS no mercado nacional deste novo meio, o que começou com a compra de um provedor de acesso e evoluiu para o provimento de conteúdo e prestação de serviços na web.

### **3. A HISTÓRIA, O PÚBLICO E OS USOS MAIS COMUNS DA INTERNET**

Este capítulo inicia com a contextualização da internet na história das inovações, para posteriormente abordar o surgimento desta rede nos países centrais e sua difusão pelo mundo. Será apresentada a história da chegada da internet no Brasil e em Santa Catarina. Neste processo histórico de disseminação da rede, pretende-se concentrar nas implicações da internet nas esferas sociais e econômicas, especialmente nas atividades econômicas ligadas a mídia e ao fluxo de informações.

#### **3.1. REVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS E A “INTERNET” DOS SÉCULOS XVII, XVIII E XIX**

A partir do final do século XIX os avanços tecnológicos começam a influenciar significativamente os meios de produção. Segundo Bravermann (1980) “a pesquisa científica passa a demonstrar à classe capitalista a sua importância como um meio de estimular ainda mais a concentração de capital”. Já no século XX, primeiramente na Alemanha, a indústria começa a incorporação da ciência. Com a difusão da tecnologia da informação, no final do século XX, termos como “nova economia”, “sociedade da informação” e “economia do conhecimento” aparecem na mídia e em trabalhos acadêmicos descrevendo muitas vezes um mundo totalmente novo, onde as novas tecnologias estão revolucionando os negócios e a sociedade de forma sem precedentes na história da humanidade.

São inegáveis as transformações sociais, políticas e econômicas - espalhadas de maneira desigual no espaço e no tempo, de acordo com Milton Santos — advindas com o desenvolvimento e a difusão dos computadores, dos softwares e da internet. No dizer de Brittos (2003, p. 3), “sendo efetivamente inegável a elevação da dupla informação e comunicação como elementos-chave da racionalidade produtiva capitalista contemporânea”.

No entanto, nos anos 1990 e especialmente no auge da “bolha da internet”, o discurso da mídia e da publicidade vendeu a ideia de que estamos vivendo uma revolução tecnológica sem precedentes, onde as novas tecnologias mudam a vida das pessoas como nunca aconteceu antes.

Porém, o estudo destas mudanças a partir da teoria de Schumpeter das



sucessivas revoluções tecnológicas facilita o entendimento de que transformações profundas como recentemente as mudanças provocadas pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs) não são algo inédito e inteiramente novo em nossa história. É importante uma análise histórica do processo de inovação para se compreender a atual reestruturação do sistema capitalista, onde a indústria da tecnologia de informação está liderando o crescimento econômico, como já aconteceu até certo ponto de forma semelhante em outros momentos históricos — como mostra a FIGURA 13 — especialmente na chamada “revolução ferroviária” no século XIX. Todavia, esta linha de análise também não significa negar as peculiaridades do que pode ser a quinta revolução tecnológica, marcada por maior complexidade, conexões e inter-conexões de redes digitais.

DATE	CRITICAL INDUSTRIES	SOME IMPACTS
1770s – 1840s	Water power Iron Textiles	Mechanisation and the rise of industry
1840s – 1890s	Steam power Iron Coal	Railways, urbanisation and large firms
1890s – 1940s	Electricity Steel Heavy engineering	Giant firms, monopolies, middle management, public works and mechanised warfare
1940s – 1990s	Oil Automobiles Aircraft	Mass production, global transportation, multinationals, suburbs
1990s – ongoing	Computers Software Networks	Internet, knowledge workers, e-commerce and globalisation

**FIGURA 13** Revoluções tecnológicas

Fonte: British Telecom: Digital Networked Economy (2004).

Mesmo com maior velocidade na difusão das novas tecnologias, abrangência potencialmente global e crescimento econômico mais rápido da história (na Indústria de TI), a revolução tecnológica em andamento é mais uma na história da humanidade. Até o momento, transformou significativamente economia, política e sociedade, assim como – a seu modo e em seu tempo – fizeram a indústria têxtil, o ferro, a eletricidade, a indústria automobilística e recentemente sobretudo a Internet.

Uma diferença marcante da economia da informação é o surgimento de produtos (especialmente de mídia e bens culturais) onde a circulação é substituída

por processos imediatos de distribuição e consumo através de programas de computadores interligados em redes, conforme salienta Messias Bandeira (2004):

Apesar de uma base material ter sido desenvolvida para viabilizar a comunicação em escala mundial — através de computadores, fibra ótica, satélites etc. —, a revolução reside, exatamente, na superação das estruturas físicas e na desmaterialização dos produtos ou das relações comerciais, aspectos estes favorecidos, sobretudo, pelas tecnologias de informação. (BANDEIRA, 2004, p. 9)

A disseminação destes produtos “virtuais”, aliada ao baixo custo de armazenamento e de interligação entre oferta e procura, junto ainda com o uso de tecnologias de inteligência artificial deste início de século XXI estão permitindo a transição da economia de massa para a economia de nicho na internet. O fenômeno conhecido como “cauda longa” combina essa possibilidade de arquivamento “infinito” de produtos “virtuais” (como música, filmes, livros) com redes on-line de indicação por nichos e o uso de sistemas que aprendem com o comportamento do usuário para filtrar essa enorme base de dados, integrando oferta e demanda para uma grande variedade de produtos que vendem muito pouco individualmente e antes não tinham escala (nem espaço nas prateleiras), mas em alguns casos já representam uma fatia considerável do faturamento, como na Amazon, Netflix e Itunes. Em gigantes do varejo como a Wall Mart, 90% das vendas vêm dos 200 principais discos, enquanto na Amazon, 25% das vendas são de produtos que não estão disponíveis nas lojas tradicionais por não terem demanda suficiente para ser um “best seller”, mas somados com os milhares de outros produtos de nicho já rivalizam com os mais vendidos. Chris Anderson explica que

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossa triagem e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar de maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.6).

Antes de especificar a história da internet, este trabalho volta ainda mais no tempo com o propósito de evidenciar que algumas das funções exercidas pela internet atualmente já fazem parte da nossa sociedade há bastante tempo. Milton

Santos (2006, p. 264) admite pelo menos três momentos “na produção e na vida das redes”, sendo “um largo período pré-mecânico, um período mecânico intermediário e a fase atual”.

Neste período intermediário, no qual “as redes assumem o seu nome”, e o desenvolvimento das técnicas é uma segunda etapa, parece-nos interessante citar um fenômeno nos séculos XVII e XVIII que envolve o fluxo de informações: os cafés (*coffee-houses*). Há três séculos atrás, às cafeterias estava reservado um papel hoje realizado pela internet, de fonte, meio para acesso e intercâmbio de informações.

Segundo o artigo “*The internet in a cup*”, publicado em 2003 por The Economist, os cafés que se espalharam pela Europa a partir de 1650, com destaque para Londres e Paris, proporcionavam intercâmbio de informações — regado por xícaras de café — para escritores, políticos, negociantes e cientistas. Assim como os sites e blogs de hoje, geralmente eram especializados em assuntos específicos. Havia o café dos cientistas, dos negociantes, dos religiosos etc. Alguns cafés eram tão associados a determinados assuntos que um jornal londrino fundado em 1709 (*Tatler*) usava os nomes dos cafés como cabeçalhos para seus artigos, como as “cartolas” ou editoriais de hoje.

Os cafés também serviam como ponto de distribuição para panfletos, folhetos informativos e de propaganda. Dependendo do interesse dos clientes, alguns cafés mostravam preços de *commodities*, ações e tabelas de frete marítimo. Notícias, boatos e fofocas também eram transmitidos pelos próprios clientes entre diferentes cafés. Para relatar eventos como declarações de guerra ou a morte de figura importante do Estado, mensageiros seguiam rapidamente de um café para outro dentro de uma cidade. Os cafés era centros de educação científica, discussões filosóficas, inovações comerciais e as vezes agitação política. “Coletivamente, a rede interconectada de *coffee-houses* formou a internet da era do Iluminismo”, definiu o The Economist (2003).

Segundo a revista britânica, antes da existência de serviços regulares de correio, era comum os cafés serem usados como endereço postal (como fazia o editor do *Tatler*) e as pessoas passarem uma ou duas vezes ao dia no café para checar se havia correio e escutar as últimas notícias.

BRIGGS e BURKE (2004, p. 40-41) apontam os cafés como “centros de comunicação oral”, onde contadores de histórias faziam performances e podia-se presenciar e participar de discussões de diversos assuntos. Os cafés (e clubes)

inspiraram a criação de “comunidades originais de comunicação oral”, e, com o surgimento dos jornais impressos, muitos lançaram seus títulos, como o jornal milanês “Il Caffè” (1764-6). Em “A História Social da Mídia” (2004, p. 80), os autores destacam o trabalho de Habermas<sup>114</sup> onde este apresenta já no século XVIII a visão de mídia como um sistema, incluindo jornais e cafés, no qual os elementos distintos trabalhavam em conjunto.

Este sistema de mídia sofreria profundas transformações a partir de meados do século XIX com o desenvolvimento e a apropriação social de uma nova tecnologia, a telegrafia. Nos ciclos históricos de “revoluções tecnológicas” (visto na FIGURA 13), a comunicação por telégrafo surgiu intimamente ligada às ferrovias (uma das propulsoras do período 1840 – 1890) e foi o primeiro grande avanço da área da eletricidade (indústria crítica entre 1890 – 1940).

“As principais invenções da telegrafia, assim como em muitos outros campos, aconteceram em países diferentes, de formas independentes, em um processo cumulativo no qual não havia inventor único”, revelam BRIGGS e BURKE (2004, p. 142). Em 1837, na Inglaterra, um registro de patente já descrevia “sinais e alarmes sonoros em lugares distantes por meio de correntes elétricas transmitidas por circuitos metálicos”. Mas, foi Samuel Morse, inventor do código que “podia ser lido à velocidade de 40 palavras por minuto e se tornou de uso universal para transmissão telegráfica” (BRIGGS, 2004, p. 142) que ficou conhecido como o inventor do telégrafo, com sua primeira transmissão ocorrida em 24 de maio 1844<sup>115</sup>.

A criação do telégrafo e os primeiros anos de adoção desta nova tecnologia é comparada por muitos autores com o surgimento da internet. O jornalista e escritor Tom Standage chamou a primeira rede técnica de comunicação de “A Internet vitoriana” (*The Victorian Internet*), e assim titulou seu livro, o mais citado relato da história do telégrafo. Segundo o autor<sup>116</sup>, o livro “aponta as características comuns às redes de telégrafo do século XIX e a internet de hoje: *hype*, *cepticismo*, *hackers*,

---

114 Mudança Estrutural da Esfera Pública, lançado em 1962.

115 Foi entre Washington e Baltimore, nos Estados Unidos. A difusão do telégrafo “foi tão maravilhosa quanto à nobre invenção em si”, diria a revista Scientific American, em 1853 (STANDAGE, 1998, p. 57). Até o começo de 1846, havia nos EUA somente a linha experimental de Morse, com 40 milhas de cabo. Em 1852 eram 23 mil milhas de cabos operados por 20 empresas diferentes e até 1853 a rede cresceu 600 vezes. Internacionalmente, Malta foi ligada à Alexandria em 1868, a França foi conectada ao Canadá em 1869 e os “cabos chegaram à Índia, Hong Kong, China e Japão em 1870, Austrália em 1871 e na América do Sul em 1874” (STANDAGE, 1998, p. 102). Como já visto, em 1858 foi feita a primeira rede local no Brasil, no Rio de Janeiro, e em 1867 a rede telegráfica brasileira fincou um nós em Florianópolis.

116 Em seu website, <http://tomstandage.com/vicnet.html>, acesso em 12/12/2005.

romances e casamentos on-line, *chats*, debates entre prós e contras (*flame wars*), sobrecarga de informação, predições de paz mundial iminente, e assim por diante".

No entanto, diferentemente da internet, só os operadores de telégrafo podiam enviar mensagens diretamente para outros operadores. O que conectava as pessoas com notícias distantes eram os jornais, cujo negócio mudou radicalmente com o uso do telégrafo. Antes da rede de telegrafia, as notícias de cidades diferentes da sede do jornal eram publicadas com dias ou semanas de atraso. Mesmo com uma rede de correspondentes internacionais como a do *Times*, de Londres, as notícias não podiam viajar mais rapidamente do que os navios que a carregavam<sup>117</sup>. Alguns editores de jornais chegavam a pagar bônus para fontes que trouxessem as notícias com mais antecedência, pois ter notícias antes significava vender mais jornal. No entanto, ao invés de dar as boas-vindas ao telégrafo, muitos jornais ficaram temerosos com a sua chegada (STANDAGE, 1998. p. 147-148).

"O telégrafo poderia entregar notícias quase instantaneamente, então a competição para ver quem poderia ter as notícias primeiro estava, na prática, terminada" STANDAGE (1998, p. 149). Era assim que pensavam muitos editores na época. "O vencedor seria não mais um dos jornais, seria o telégrafo". STANDAGE (1998) conta ainda que havia a percepção entre muitos de que o telégrafo acabaria com o negócios dos jornais, ou seja, muito antes da internet a introdução de uma outra rede técnica de comunicação já gerou a discussão sobre "o fim dos jornais".

No entanto, os editores logo viram que, em vez de ameaça, havia grandes oportunidades, pois o telégrafo era muito eficiente em distribuir notícias entre os escritórios dos jornais, mas não era adequado para transmitir notícias para um grande número de leitores. O desafio passou a ser: quem enviaria as notícias? Os operadores de telégrafo não se mostraram bons repórteres, e os jornais formaram associações para aumentar a rede de correspondentes por um custo menor do que cada um teria individualmente. Assim surgiram as agência de notícias, sendo a New York Associated Press (1848) uma das pioneiras nos EUA no novo negócio de vender notícias para os jornais. A Reuters — criada em 1859 na Alemanha para transmitir notícias financeiras através de pombos-correio entre Aachen e Bruxelas, na Bélgica — passou a usar o telégrafo quando se mudou para Londres, em

---

117 Na edição de 9/01/1845, por exemplo, o Times — que se orgulhava de ter as notícias do jeito mais rápido possível — trazia notícias da Cidade do Cabo com oito semanas de atraso e do Rio de Janeiro com seis semanas. De Nova York o atraso era de quatro semanas e de Berlin, uma semana.

1851<sup>118</sup>, ano em que Inglaterra e França foram ligadas pela rede.

Com a difusão do telégrafo, e a importância que este adquiriu para as pessoas, o mercado e a mídia, as tentativas de aprimoramento das telecomunicações eram constantes (FERREIRA, 2004). O telefone, patenteado por Alexander Graham Bell em 1876, inicialmente era visto como um derivado do telégrafo, mas que não necessitava de operadores especializados para decodificar a mensagem, visto que ele “falava”<sup>119</sup>. Por volta de 1900, o jornalismo diário de massa nos EUA já dependia mais do telefone do que do telégrafo (BRIGGS, 2004, p. 158).

O próximo passo nesta evolução foi a transmissão de sons sem a necessidade de fios. Em 1896, Guglielmo Marconi patenteou um dispositivo para transmitir ondas eletromagnéticas através do ar: era o início do rádio, visto na época como um “telégrafo wireless”.

Na mesma época, o padre gaúcho ordenado em Roma, Roberto Landell de Moura também desenvolvia no Brasil pesquisas pioneiras no campo da radiodifusão. Em 1900 ele fez uma demonstração em São Paulo da transmissão de som a distância sem o uso de fios, com uma evolução tecnológica em relação ao feito de Marconi. Segundo uma matéria publicada pela Agência Fapesp sobre “Quem inventou o rádio?”<sup>120</sup>, “Marconi teve uma visão muito mais empresarial e, além disso, encontrou na Europa uma cultura favorável à invenção”, enquanto Landell de Moura, “depois de até mesmo conseguir obter patentes de sua invenção nos Estados Unidos – para, posteriormente, abrir mão delas –, não teve apoio do governo brasileiro na época”.

A controvérsia sobre a invenção do rádio envolve também o espanhol comandante Cervera Baviera, que colaborou com Marconi em 1889, e foi “quem resolveu as dificuldades da telefonia sem fios e obteve as primeiras patentes antes

(STANDAGE, 1998. p. 147)

118 Site da Reuters. <http://about.reuters.com/aboutus/history/>. Acesso em 2/2/2007.

119 Em 1877, a Bell Telephone Company passou a comercializar o novo produto. Em 1880 já havia 30 mil telefones em uso no mundo (STANDAGE, 1998, p. 199).

120 Segundo a reportagem, “as diferenças técnicas entre as invenções dos dois cientistas são: Marconi patenteou na Inglaterra somente a transmissão-recepção eletrônica por centelhamento dos sinais telegráficos em código Morse”(…) Landell de Moura, por sua vez patenteou, no Brasil, um sistema fotônico-eletrônico. “Dessa forma, o cientista brasileiro inovou, em relação à patente de Marconi, a prioridade na transmissão-recepção mundial da palavra, ou fonia, em emissão fotônica-eletrônica, até então sem patentes mundiais”. (...) Marconi e Landell de Moura não fizeram experiências iguais, mas semelhantes.(...) “O padre-cientista foi o primeiro radioamador em telegrafia fonia e o primeiro comunicador da radiodifusão com a continuação dos contatos no país e exterior” (Agência FAPESP, 14/06/2006 )

de terminar esse ano”<sup>121</sup>. Segundo Angel Faus, pesquisador da Universidad de Navarra, Marconi inventou a telegrafia sem fios, mas não trabalhou com rádio até 1913.

Esta polêmica reafirma a idéia de que as inovações geralmente acontecem em processos independentes, em países diferentes, mas de algum modo conectados entre si, como também ocorreu com a internet. A própria evolução do telegráfo para o rádio – sinais entendidos por operadores especializados, pessoas falando entre si e comunicação sem fios — vem ocorrendo de modo semelhante na internet, onde o desafio atual da chamada mobilidade compreende permitir o acesso à rede de qualquer lugar, em dispositivos portáteis, como foi conseguido com os populares radinhos de pilha.

“No começo do século XX, Marconi perde o monopólio de sua invenção, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos e, em 1919, o governo americano cria a Radio Corporation of América (RCA)”, o que, segundo P. FERREIRA (2005, p. 32), dá início “a uma criação sistemática de novas emissoras como NBC e ABC”. FERREIRA ainda cita Marcelo COUTINHO<sup>122</sup> para acrescentar que a partir daí, “foi dado início à Televisão, Cinema e Diversão e por consequência, a economia do entretenimento e a sociedade do espetáculo”, desde a virada para o século XXI cada vez mais relacionada com a Internet.

### 3.2. O INÍCIO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA INTERNET

Mais do que repetir a história já contada e recontada por inúmeros autores e disponível em diversos websites<sup>123</sup>, nos interessa aqui resgatar alguns elementos-chave do processo de criação da internet para entender o que a rede é hoje, visto que “a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além de sua origem” (CASTELLS, 2003, p. 13)

A origem da internet remonta à Arpanet, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), em 1969. Pouco mais de uma década antes, em 1958, a ARPA foi concebida para buscar superioridade

121 Declaração publicada em notícia da agência EFE publicada no jornal El Mundo em 19/10/2005. Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/19/comunicacion/1129722413.html>

122 Curso Comunicação e Negócios na Sociedade Digital, ministrado em 2002 na pós-graduação da Fundação Cásper Líbero (SP). Marcelo Coutinho é diretor-executivo do IBOPE Inteligência e professor da Fundação Cásper Líbero. É colunista do site IDG NOW - <http://idgnow.uol.com.br/>

123 Uma coleção destes sites pode ser vista em

tecnológica militar em relação à União Soviética, que havia acabado de lançar o satélite artificial Sputnik (em 1957). A Arpanet nasceu com o objetivo de permitir aos diversos grupos de pesquisa da ARPA compartilharem on-line tempo de computação, na época um recurso caro. O uso de computadores em rede era uma maneira de baratear os custos para as pesquisas. O e-mail, hoje a ferramenta mais usada da internet, foi criado neste processo para facilitar a troca de informações entre os pesquisadores envolvidos.

Para fazer funcionar as primeiras redes interativas de computadores, foi utilizada uma tecnologia chamada comutação por pacotes, essencial para a criação da internet como conhecemos. Essa tecnologia é baseada em três princípios nos quais a internet opera até hoje: “uma estrutura de rede descentralizada; poder computacional distribuído entre os nós da rede; e redundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão” (CASTELLS, 2003, p. 20). A comutação por pacotes foi desenvolvida e vendida pela Rand Corporation para o Departamento de Defesa dos EUA para a construção de um sistema de comunicação militar descentralizado e flexível capaz de sobreviver a um ataque nuclear.

No entanto, segundo CASTELLS, a Arpanet nunca teve objetivos militares. A rede originária da Internet usou tecnologia desenvolvida com orientação militar, mas sua finalidade era a interconexão de computadores, e, depois de montada, passou a ser configurada para ser uma rede aberta de comunicação por computadores capaz de abranger o mundo inteiro. Os cientistas envolvidos aproveitaram os recursos militares, abundantes no contexto da Guerra Fria, mas tinham “considerável autonomia” na ARPA, cujo ideal “era que, a partir de recursos substanciais e inventividade científica, fosse produzido algo de bom, de que os militares (mas também a economia dos EUA) pudessem se beneficiar” (CASTELLS, 2003, p. 22).

Os primeiros nós da Arpanet estavam em centros universitários de pesquisa, a maioria na Califórnia — Universidade da Califórnia Los Angeles, Stanford Research Institute, Universidade da Califórnia Santa Bárbara, e Universidade de Utah. Dois anos depois da primeira conexão, em 1971, a rede tinha 15 nós e 23 hosts. Em 1972, aconteceu a primeira demonstração da Arpanet, numa conferência internacional em Washington.

Outro ponto fundamental da Arpanet ainda presente na internet é o conceito



de “rede de redes”, surgido com a interconexão das redes operadas pela ARPA, a partir de 1973. Para trocarem dados entre si, estas redes precisavam de protocolos padronizados, o que começou a ser conseguido com o protocolo de controle de transmissão (TCP), e, cinco anos mais tarde, em 1978, foi completado com um protocolo intra-rede acrescentado ao TCP, o IP (Internet Protocol), criando o TCP/IP, o padrão segundo o qual a internet continua operando.

Com arquitetura aberta, o TCP/IP tem a “flexibilidade de integrar diferentes sistemas em rede”, o que outros protocolos não conseguiam fazer. Esta característica acabou mostrando-se essencial para a internet “vencer o desafio temerário em seu processo de globalização: a difícil concordância quanto a um padrão internacional comum” (CASTELLS, 2003, p. 26).

Outra contribuição fundamental para a formação da internet veio da comunidade de usuários do Unix, um sistema operacional desenvolvido pelos Laboratórios Bell e de código-fonte liberado para as universidades em 1974. O sistema logo se tornou o mais usado pelos pesquisadores. Em 1979, quatro estudantes da Carolina do Norte criaram um programa de comunicação entre computadores Unix que, distribuído gratuitamente, permitiu a criação de redes de comunicação, dando origem à Usenet News<sup>124</sup>, fora do *backbone* da Arpanet e disseminando a comunicação através de computadores.

A partir do Unix, sua comunidade de usuários criou o “movimento de fonte aberta”, definido por CASTELLS (2003, p. 17) como “uma tentativa deliberada de manter aberto o acesso a toda a informação relativa a sistemas de software”. Este movimento deu origem ao Linux, sistema operacional para computadores pessoais desenvolvido em 1991 e ao Apache, um programa de servidor de internet que, em 2001, rodava em mais de 60% dos servidores www no mundo<sup>125</sup>.

A cultura da liberdade individual e cooperação entre pares presente nos campi das universidades na década de 60 e 70 foi um fator importante na criação da

---

124 “Usenet (do inglês Unix User Network) é um meio de comunicação onde usuários postam mensagens de texto (chamadas de “artigos”) em fóruns que são agrupados por assunto (chamados de newsgroups). Ao contrário das mensagens de e-mail, que são transmitidas quase que diretamente do remetente para o destinatário, os artigos postados nos newsgroups são retransmitidos através de uma extensa rede de servidores interligados”. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/Usenet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Usenet). O Google mantém os arquivos da Usenet, com destaque para as mensagens “clássicas” da história da internet, como o anúncio do www, por Tim Berners Lee, e o anúncio do Mosaic, por Marc Andressen. Veja a partir de [http://www.google.com/googlegroups/archive\\_announce\\_20.html](http://www.google.com/googlegroups/archive_announce_20.html)

125 Quando os primeiros servidores de Internet em Santa Catarina foram implantados na UFSC, no início da década de 90, eles usavam Unix e Apache.

cultura de “fonte aberta” e na disseminação da internet<sup>126</sup>. “A rápida difusão dos protocolos de comunicação entre computadores não teria ocorrido sem a distribuição aberta, gratuita, de software e o uso cooperativo de recursos que se tornou o código de conduta dos primeiros *hackers*”, relata CASTELLS (2003, p. 25). A partir das universidades, usando os protocolos e softwares abertos, surgiram redes comunitárias e alternativas para diversas finalidades, e muitas vezes “buscando a inovação tecnológica pelo puro prazer da descoberta” (CASTELLS, 2003, p. 25).

No final da década de 1970, dois estudantes de Chicago liberaram para domínio público dois programas que permitiam a comunicação entre computadores pessoais e foram responsáveis por uma forte tradição que ganhou popularidade e disseminou a cultura da comunicação por pessoas usando redes de computadores: os BBS (Bulletin Board Systems – ou Sistema de Quadro de Avisos). Em 1983, foi criado um programa próprio de BBS chamado FIDO, iniciando uma rede de BBSs, a FIDONET. Em 2003, a FIDONET tinha 40.000 nós e cerca de três milhões de usuários no mundo, que usavam PCs e linhas telefônicas convencionais para se conectar. Apesar de representarem uma pequena fração do universo de usuários de internet, “a prática dos BBSs e a cultura exemplificada pela FIDONET foram fatores influentes na configuração da Internet global” (CASTELLS, 2003, p. 16).

Assim como a FIDONET, outra rede surgida em universidades americanas foi significativa na popularização do uso de redes de computadores e na difusão da internet. A BITNET nasceu em 1981 como um projeto experimental com base no protocolo RJE da IBM. “Quando a IBM deixou de subvencioná-la em 1986, a rede passou a ser sustentada por taxas pagas pelos usuários”, conta CASTELLS (2003, p. 16). A BITNET foi a porta de entrada de instituições brasileiras na internet, como a FAPESP, em 1988, e, em 1989, através desta instituição paulista, a UFSC.

Já a rede FIDONET teve seu primeiro nó no Brasil em 1989, no Rio de Janeiro, dois anos depois de chegar à Argentina, primeiro nó na América do Sul (GALLO, 1995, p. 5). O primeiro BBS brasileiro surgiu cinco anos antes, em abril de 1984, também no Rio de Janeiro, criado por Paulo Sérgio Pinto. “Naquela época utilizava-se um TRS-80 Model I com modem manual e software desenvolvido pelo próprio Pinto”, conta Sérgio GALLO (1995, p. 4).

Em Florianópolis existiu o OMNI BBS, serviço usado pelo autor para a

---

126 Para mais sobre as raízes da internet na contracultura, veja “From Counterculture to Cyberculture” (Da Contracultura à Ciberultura, University Of Chicago Press, 2006), de Fred Turner.

comunicação com outros usuários e trocas de arquivos em 1994, mesmo ano no qual se baseia a lista de BBS brasileiros publicada por GALLO (1995, p. 180), que cita as duas linhas da OMNI. Em Santa Catarina, havia outros seis BBSs: quatro em Blumenau (De Sid, Free-SC, Furbpls e Top); um em Canoinhas (SC-Net) e um em Itajaí (Ocean Net). Ao todo a lista contém BBSs em 66 cidades do Brasil e 18 estados. As cidades brasileiras com mais linhas de BBS eram Rio de Janeiro (87), São Paulo (69) e Belo Horizonte (32), Curitiba (24), Brasília (24) e Porto Alegre (21) (GALLO, 1995, p. 180-195)

Os BBS e outras redes autônomas, conta Castells, “influenciaram decisivamente” uma série de aplicações comerciais na década de 1980, quando empresas imitaram os serviços de comunicação criados por redes alternativas.

Por um lado, houve os serviços de e-mail desenvolvidos por companhias de telecomunicações e computadores (AT&T, MCI, DEC e outras), e redes extensas montadas por grandes corporações para seu uso interno. Por outro lado, serviços *on-line* foram oferecidos por companhias como CompuServe, América On Line (AOL) e Prodigy. Originalmente, esses serviços não eram conectados em rede, mas forneceram as bases sobre as quais os provedores de conteúdo da Internet se desenvolveriam mais tarde. (CASTELLS, 2003, p. 26).

A difusão das redes de computadores contou com a colaboração do Departamento de Defesa dos EUA, que havia decidido “comercializar a tecnologia da internet”, financiando fabricantes de computadores dos EUA para incluírem os protocolos TCP/IP em seus produtos na década de 1980. Deste modo, na década de 1990, a maioria dos computadores dos EUA tinha capacidade de entrar em rede, o que “lançou os alicerces para a interconexão de redes” (CASTELLS, 2003, p. 15).

As redes autônomas (baseadas em Unix) foram importantes na globalização da internet, pois o controle da Arpanet pelo governo do EUA foi um obstáculo à sua conexão com as redes de outros países. No entanto, “o que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www*”, a interface multimídia e de hipertexto da internet, criada em dezembro de 1990 por Tim Berners Lee, um inglês que usou o tempo de seu trabalho no CERN – Laboratório Europeu para a Física de Partículas (baseado em Genebra) para definir e implementar um “software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet” (CASTELLS, 2003, p. 18). Depois do lançamento de Lee, hackers de diversos lugares do mundo passaram a disponibilizar na rede versões

modificadas do software para “navegar” na web. O Mosaic, um destes navegadores, divulgado na Usenet em 1993, alcançou grande projeção e teve papel de destaque na história da internet.

Este processo de difusão, aprendizagem, produção e aperfeiçoamento pelo uso foi a causa do crescimento acelerado da internet, tanto em número de redes quanto em aplicações. A modelagem da rede pelo uso proporcionou, “uma saraivada de aplicações nunca planejadas, do e-mail aos *bulletin boards* e às salas de *chat*, o modem e, finalmente, o hipertexto”, afirma CASTELLS (2003, P. 28). O autor ainda lembra que

É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores de tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la, como Claude Fischer (1992) demonstrou em sua história do telefone. Mas há algo de especial no caso da Internet. Novos usos da tecnologia, bem como as modificações reais nela introduzidas, são transmitidos de volta ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso, e de produção pelo uso, é extremamente abreviado”. CASTELLS (2003, p. 28)

Seja proveniente dos próprios usuários, ou de instituições acadêmicas e centros de pesquisa, os desenvolvimentos tecnológicos que levaram à internet e impulsionaram o princípio de sua evolução aconteceram fora do mundo dos negócios, em instituições governamentais e centros de pesquisa. “Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro”, analisa (CASTELLS, 2003, p. 23). Na década de 1960, “as grandes corporações eram bastante conservadoras em suas estratégias industriais e financeiras, e não se dispunham a arriscar capital e pessoal em tecnologias visionárias”.

E não foi por falta de tentativas do governo americano que a estrutura e a gestão da rede permaneceu não-comercial, como relata CASTELLS:

A ilustração mais flagrante desta afirmação é o fato de que em 1972 Larry Roberts, diretor do IPTO, tentou privatizar a Arpanet, já montada e funcionando. Propôs-se transferir a responsabilidade operacional para a AT&T. Após considerar a proposta, com a ajuda de uma comissão de especialistas dos Laboratórios Bell, a companhia recusou. A AT&T era dependente demais da telefonia analógica para de dispor a passar para a comutação digital. E assim, para o benefício do mundo, um monopólio corporativo perdeu a internet. Já nos anos 1990, quando o Office of Technology Assessment dos EUA promoveu uma audiência, nenhuma companhia telefônica aceitou o convite para participar. Uma delas declarou explicitamente não ter nenhum interesse nesse desenvolvimento. (CASTELLS, 2003, p. 24).

Para completar o resumo dos fatores históricos fundamentais que influenciaram mais significativamente a internet que temos hoje, vamos falar sobre o controle da internet. “Isso envolve, essencialmente, o desenvolvimento de protocolos compartilhados e acordos quanto a padrões e atribuições de nomes e endereços da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 29). Nos estágios iniciais, a ARPA e o Network Working Group (um grupo de representantes dos centros ligados pela Arpanet) produziam os padrões por consenso, com base em documentos publicados na rede chamados “request for comment” (solicitação de comentário). Conforme Castells, este formato “deu o tom para futuros trabalhos de coordenação na Internet: o ingresso baseado na competência técnica, consulta à comunidade da Internet, tomada de decisão por consenso” (CASTELLS, 2003, p. 29).

O controle da internet permaneceu vinculado à ARPA, em diferentes organizações (como Internet Activities Board – IAB e Internet Engineering Task Force – IETF), sendo ampliado progressivamente com maior participação de especialistas de outros países. Até que, em 1990, a Arpanet — já chamada de ARPA-INTERNET e desconectada da rede militar norte-americana — foi retirada de operação, considerada obsoleta. Pouco antes, em 1988, a NSFNET (rede criada pela National Science Foundation - NSF) passara a usar o backbone da ARPA-INTERNET, e a partir do fim da Arpanet, com a rede livre do seu ambiente militar, o governo dos EUA confiou sua administração à NSF. Conforme relata CASTELLS (2003, p. 15) “o controle da NSF sobre a Net durou pouco. Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo de encaminhar a privatização da Internet”.

Por isso, e pelo crescimento global da rede, segundo CASTELLS (2003, p. 30), era preciso tirar a Internet do controle direto do governo americano. Então, em 1992, foi criada a Internet Society, uma organização sem fins lucrativos a quem coube a supervisão do IAB e IETF. No entanto, este sistema não é imune às críticas, como coloca CASTELLS:

Entretanto, com a internacionalização da internet, o status ambíguo de suas instituições (em última instância sob a supervisão do governo dos EUA, embora exercendo sua autonomia com base na probidade e no prestígio dos fundadores da Internet) tornou-se alvo de críticas por outros governos, particularmente na Europa (CASTELLS, 2003, p. 30).

O principal alvo das críticas é o ICANN (Internet Corporation for Assigned

Names and Numbers), instituição sem fins lucrativos responsável pelo sistema de endereços e nomes de domínios da internet, mas controlada pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos. Na Cúpula da Sociedade da Informação, realizada em novembro de 2005, na Tunísia<sup>127</sup>, diversos países, incluindo os membros da União Européia, Brasil e Rússia, protestaram contra a “unilateralidade” e o controle dos EUA sobre a ICANN, mas o governo norte-americano não abriu mão de seu poder sobre a organização<sup>128</sup>. Para ampliar a discussão sobre questões internacionais relacionadas à internet, foi criado em Tunis o IGF - Fórum de Governança da Internet, um grupo internacional que discutirá assuntos relacionados à web, como spam e inclusão digital.

Mesmo sob controle dos EUA, o ICANN — que tem dois brasileiros, Vanda Scartezini e Demi Getschko entre os 21 membros do seu *board* — divulga intenções de buscar a independência em médio prazo. O contrato da instituição com o Departamento de Comércio dos EUA foi renovado em 2006 por mais três anos, mas pode ser revisto após 18 meses.

### 3.3. RNP E IBASE CONECTAM O BRASIL

No Brasil, a gestão da internet ficou a cargo do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), criado pela Portaria Conjunta dos Ministérios das Comunicações (MC) e do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) de nº 147, de 31 de maio de 1995<sup>129</sup>. Até hoje o CGI.br é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica<sup>130</sup>. No entanto, a Portaria de nº 148<sup>131</sup>, da mesma data, chamou muito mais atenção na época, pois representou o fim de uma longa espera para a regulamentação da internet comercial no país. Esta portaria aprovou a norma 004/95, sobre “Uso de Meios da Rede Pública de Telecomunicações para Acesso à Internet”, concluindo as discussões do setor de

---

127 Foi a maior cúpula já realizada pela ONU, com 18 mil participantes de 176 países. Para mais informações veja a cobertura da Folha On-line:

<http://busca.folha.uol.com.br/search?site=online&q=cupula+da+informa%E7%E3o+tunisia>

128 Em janeiro de 2007, o presidente da União Internacional de Telecomunicações (UIT), anunciou que a agência — ligada à ONU — não pretende interferir no controle da internet, “quer apenas concentrar em questões de segurança da internet e na redução da disparidade digital entre os países ricos e os pobres”, Fonte: Folha on-line / [www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21388.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21388.shtml)

129 Disponível em <http://www.cgi.br/regulamentacao/port147.htm>. Alterações nesta Portaria e outros documentos que regulamentam a internet brasileira encontram-se em

<http://www.cgi.br/regulamentacao/index.htm>

130 Veja a relação dos membros do CGI.br em <http://www.cgi.br/sobre-cg/membros.htm>

131 Disponível em <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/18648.html>

telecomunicações, do governo e da comunidade acadêmica, catalisadas com a consulta pública<sup>132</sup> de 20 de abril aberta pela Secretaria de Serviços de Comunicações para receber comentários sobre a proposta do governo.

Aparentemente, a regulamentação oficial da internet comercial no Brasil manteve o tom internacional de discussão com a comunidade e gestão por conselho de especialistas de diferentes setores. Isso não implicou na ausência de conflitos entre os atores envolvidos, como relata<sup>133</sup> Demi Getschko, membro mais antigo do Cgi.br, conselheiro da ICANN, pioneiro e referência sobre Internet no Brasil:

A gente sistematicamente fazia esforços para convencer o pessoal da Embratel a dar acesso a empresas e ao usuário. Em 1994, a Embratel adotou a idéia, e com ajuda do pessoal da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), no Rio, eles montaram um servidor. Na verdade, sugerimos que fosse criada uma estrutura hierárquica, onde a Embratel seria o provedor que atenderia no atacado os provedores, que dariam acesso ao usuário final. Mas a Embratel começou dando acesso direto ao usuário final, queria virar uma espécie de America Online brasileira. Mas era muito limitado, a fila tinha 6 mil pessoas. Falamos, então, com o Sérgio Motta (ministro das Comunicações à época), que esse esquema iria matar iniciativas nascentes e congelar a internet brasileira em uma única empresa. E saiu daí uma resolução, que vedava ao Sistema Telebrás oferecer o acesso ao usuário final. (CRUZ, 2005)

A conexão dos usuários finais com a internet ficou a cargo dos provedores de acesso, sendo reservado à Embratel o papel de provedora de backbone, ou seja, a “espinha dorsal” da rede, pela qual os provedores se conectariam à internet, como explicava nota conjunta<sup>134</sup> de maio de 2005 do MC e MCT, que visava “informar à Sociedade a respeito da introdução da Internet no Brasil”:

2.1 A Internet é um conjunto de redes interligadas, de abrangência mundial. Através da Internet estão disponíveis serviços como correio eletrônico, transferência de arquivos, acesso remoto a computadores, acesso a bases de dados e diversos tipos de serviços de informação, cobrindo praticamente todas as áreas de interesse da Sociedade.

2.2 A Internet é organizada na forma de **espinhas dorsais** *backbones*, que são estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações, constituídas basicamente por roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta velocidade.

2.3 Interligadas às espinhas dorsais de âmbito nacional, haverá espinhas dorsais de abrangência regional, estadual ou metropolitana, que possibilitarão a interiorização da Internet no País.

---

132 Disponível em

[http://www.anatel.gov.br/biblioteca/publicacao/cbdt/TextoIntegral/NOR%5Cprt%5Cminicom\\_19950420\\_013.pdf](http://www.anatel.gov.br/biblioteca/publicacao/cbdt/TextoIntegral/NOR%5Cprt%5Cminicom_19950420_013.pdf).

133 Em entrevista para Renato Cruz, publicada em 17/04/2005 com o título “A rede mundial vai se tornar onipresente” no caderno Link, do Estadão on-line -

[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=3450](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3450)

134 Disponível em <http://www.cgi.br/regulamentacao/notas.htm>

2.4 Conectados às espinhas dorsais, estarão os **provedores de acesso ou de informações**, que são os efetivos prestadores de serviços aos usuários finais da Internet, que os acessam tipicamente através do serviço telefônico.

2.5 Poderão existir no País várias espinhas dorsais Internet independentes, de âmbito nacional ou não, sob a responsabilidade de diversas entidades, inclusive sob controle da iniciativa privada.

2.6 É facultada aos provedores de acesso ou de informações a escolha da espinha dorsal à qual se conectarão, assim como será de livre escolha do usuário final o provedor de acesso ou de informações através do qual ele terá acesso à Internet. (Nota conjunta MC/MCT, maio 1995)

Mesmo depois de perder o monopólio, até hoje a Embratel — privatizada para a MCI WorldCom em 1998 e desde 2004 sob controle da Telefónos de México SA (Telmex) — tem o maior backbone comercial do Brasil e da América Latina. A antiga estatal brasileira já possuía experiência em administração de backbone de comunicação de dados desde 1980, com o lançamento da rede Transdata. Em 1985, a Embratel lançou a Rede Nacional de Pacotes – Renpac. Estas foram as duas primeiras grandes redes de transmissão de dados a funcionar no território brasileiro.

Atualmente o backbone internet da empresa possui 27 centros de roteamento no Brasil, um deles em Florianópolis. Outras seis cidades catarinenses (as capitais regionais Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joinville, Lages; e Itajaí) possuem serviços de conectividade dedicada, onde o acesso é considerado local. “O backbone Embratel já se compõe, hoje, de mais de 35 Gbps a nível nacional”, informa o site da empresa<sup>135</sup>. As ligações da Embratel à Internet mundial são efetivadas via cabos submarinos em fibra óptica (Americas II e LAN), e “atualmente essas conexões somam mais de 5 Gbps”, conforme mostra a TABELA 12. Além da Embratel e da RNP, outras quatro empresas privadas possuem backbone internet conectando o Brasil a nós da internet em outros países: a Brasil Telecom, a Telefónica Internacional, a Telecom Itália e a Global Crossing<sup>136</sup>. Para conexão da comunidade

---

135 Disponível em [http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,MG\\_P\\_951,00.html](http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,MG_P_951,00.html). Acesso em 09/02/2007. Apesar da aparente onipresença e ubiquidade, a internet ainda tem forte dependência dos cabos. Em 31 agosto, [um cabo rompeu](#) entre São Paulo e Curitiba e o Sul ficou sem internet por quase um dia (DC, 01/09/2006). Em janeiro de 2007, diversos cabos internacionais submarinos se romperam depois de um terremoto na Ásia, prejudicando as telecomunicações no continente. (Fonte: <http://www.telegeography.com/wordpress/?p=45>)

136 Fonte: G1 notícias, 08/01/2007, disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1412802-6174,00.html>. Em 03/01/2007, a justiça brasileira determinou que estas empresas bloqueassem o acesso ao YouTube.com, por questões de direitos de imagem de um vídeo da apresentadora Daniela Cicarelli publicado no site. O bloqueio não durou dois dias e foi revogado. Leia notícias sobre o assunto na Folha online, em



acadêmica com a internet comercial, a Embratel interliga seu backbone com a rede RNP através de “circuitos que totalizam mais de 100 Mbps”.

**TABELA 12 Backbone da Embratel ligando o Brasil com o mundo**

Origem	Destino	Via Fibra Ótica
Rio de Janeiro	UUNET / EUA	9 x 155Mbps
	Level3 / EUA	2 x 155Mbps
	Sprint / EUA	2 x 155 Mbps
	Argentina	TLDA*1: 512Kbps Telecom*2: 1Mbps
	Uruguai	1 x 1Mbps
São Paulo	Portugal	4 x 2Mbps
	UUNET / EUA	11 x 155Mbps
	Sprint / EUA	8 x 155Mbps
	Argentina UUNET	2 x 45Mbps

Fonte: Embratel 2007<sup>137</sup>. \*1 Telefónica de Argentina \*2 Telecom Internacional

O backbone da RNP (na época Rede Nacional de Pesquisa, hoje Rede Nacional de Ensino e Pesquisa) existe desde 1991, interligando instituições acadêmicas e de pesquisa. Na regulamentação da internet comercial do Brasil ocorrida em maio de 1995, foi permitido à RNP conectar os provedores comerciais de serviços Internet, assumindo a função de “interligar redes regionais, estaduais ou metropolitanas, dando suporte ao tráfego de natureza acadêmica, comercial ou mista”, como definiu a nota conjunta. Na prática, entretanto, o serviço comercial não evoluiu por falta de competitividade. “Por depender apenas do dinheiro público, [a RNP] ficou muito defasada e seu backbone ficou saturado. O resultado foi que praticamente nenhum provedor comercial ficou conectado em seu backbone”, conta FONSECA (2001, p. 83) em seu relato sobre os fornecedores de conectividade para provedores de acesso no período 1997-1999. A RNP logo se tornou novamente uma rede acadêmica.

Devido ao início do provimento de acesso comercial à internet, quando qualquer pessoa com computador, modem e linha telefônica poderia comprar um serviço de conexão à rede, 1995 ficou conhecido como o ano que a internet começou no Brasil, como uma série de reportagens “10 anos da internet no Brasil” publicados em maio de 2005 destacaram. No entanto, a chegada da internet no Brasil aconteceu quatro anos antes.

---

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21292.shtml>

137 Disponível em [http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,MG\\_P\\_951,00.html](http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,MG_P_951,00.html).

Em janeiro de 1991, a Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, com sede na capital paulista, fez a primeira conexão do país com o exterior pelo protocolo TCP/IP, através de uma linha de 4.800 bps com o Fermi National Accelerator Laboratory (FERMILAB), em Chicago, EUA. A mesma linha, na época, já operava com as redes BITNET e HEPNET, o que tornava a conexão muito lenta, “os caracteres pingavam um a um na tela”, conta Demi Getschko<sup>138</sup>.

A BITNET foi a primeira rede internacional de comunicação de dados conectada por instituições brasileiras. As pioneiras foram o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), do Rio de Janeiro (setembro de 1988, 9,6 Kbps), a Fapesp (novembro de 1988) e a UFRJ (maio de 1999, 4.800 bps), cada uma com uma instituição estrangeira diferente, sendo Universidade de Maryland, Fermilab e Universidade da Califórnia Los Angeles, respectivamente. Embora com uma velocidade de transmissão maior do que a da Fapesp e da UFRJ, o LNCC continuou com essa taxa de transmissão até ter seu link desativado, enquanto a Fapesp e a UFRJ tornaram-se os principais nós da rede acadêmica brasileira, cabendo à Fapesp, inclusive, o controle sobre o registro de domínios e a alocação de números IP da rede no país até 14 de fevereiro de 2006, quando a administração do registro.br passou para o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - NIC.br<sup>139</sup>.

Eduardo de Carvalho Viana, da Gerência de Comunicação e Marketing da RNP, narra<sup>140</sup> como estas iniciativas isoladas se agregaram para formar uma rede acadêmica nacional:

Algumas universidades possuíam conexões de rede diretamente com os Estados Unidos, mas, paradoxalmente, não se comunicavam entre si. Para integrar estas iniciativas e espalhar uma rede Internet pelo país, foi criado, em 1989, o projeto Rede Nacional de Pesquisa, vinculado ao CNPq. Mas só se pode falar de internet no Brasil de fato a partir de 1991, quando foi inaugurada a primeira rede da RNP, que atingia 11 estados brasileiros, com velocidades entre 9,6 Kbps e 64 Kbps. Ainda era uma internet acadêmica, com uma conexão aos Estados Unidos partindo de São Paulo. O papel da RNP neste princípio foi fundamental. Não só por expandir a rede e integrar o País, mas por atuar na divulgação da internet, na formação de uma consciência acerca de sua importância estratégica para o país, na

---

Acesso em 09/02/2007.

138 Entrevista concedida para o podcast Idg Now! de 11/07/2006. Demi Getschko conta como foi essa primeira conexão e fala de controle sobre a Internet. Ouça em [http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/demigetsko\\_110706.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/demigetsko_110706.mp3)

139 O NIC.br “é uma associação civil sem fins lucrativos, cuja assembléia geral é sempre idêntica à composição do CGI.br, é o braço operacional do CGI.br”.

140 Entrevista feita pelo Canal Cultura em 05/09/2005 e mantida on-line pela RNP em <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2005/not-imp-050905.html>.

capacitação de profissionais de redes e na montagem de repositórios temáticos. (BELLO, 2005)

A RNP surgiu como um subprojeto do projeto Desenvolvimento Estratégico da Informática (DESI), do CNPq – MCT, uma iniciativa conjunta do Governo Brasileiro com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O projeto DESI tinha outros dois subprojetos (PROTEM E SOFTEX), e “teve um orçamento inicial de R\$ 27 milhões de dólares para três anos, valor conveniado com o PNUD e que não incluiu a contrapartida nacional” (SANTOS, M.D., 1995, p. 63-64).

Carvalho Viana lembra as dificuldades para a implantação da internet no Brasil:

a velocidade era baixa, a capacidade de comunicação era deficiente (porque não existia infra-estrutura de rede bem disseminada no país e em consequência da baixa velocidade), o custo era alto (o monopólio do setor de telecomunicações fazia com que os preços fossem muito altos) e a manutenção era complicada (porque havia carência de profissionais habilitados).

Entre 1997 e 2000, a rede acadêmica estava bastante sobrecarregada em alguns pontos, sem possibilidade de crescer. Naquela época, 2 Mbps (velocidade "exagerada" para uso doméstico ainda hoje) era muito pouco para ligar os pontos de presença da RNP entre Rio de Janeiro e São Paulo. Precisava-se de muito mais. O que só foi obtido em 2000, com a implantação da rede RNP2. Para você ter uma idéia, o salto foi de 3,2 Mbps de banda agregada (soma todas as conexões da rede RNP), em 1996, para 200 Mbps em 2000. (BELLO, 2005)

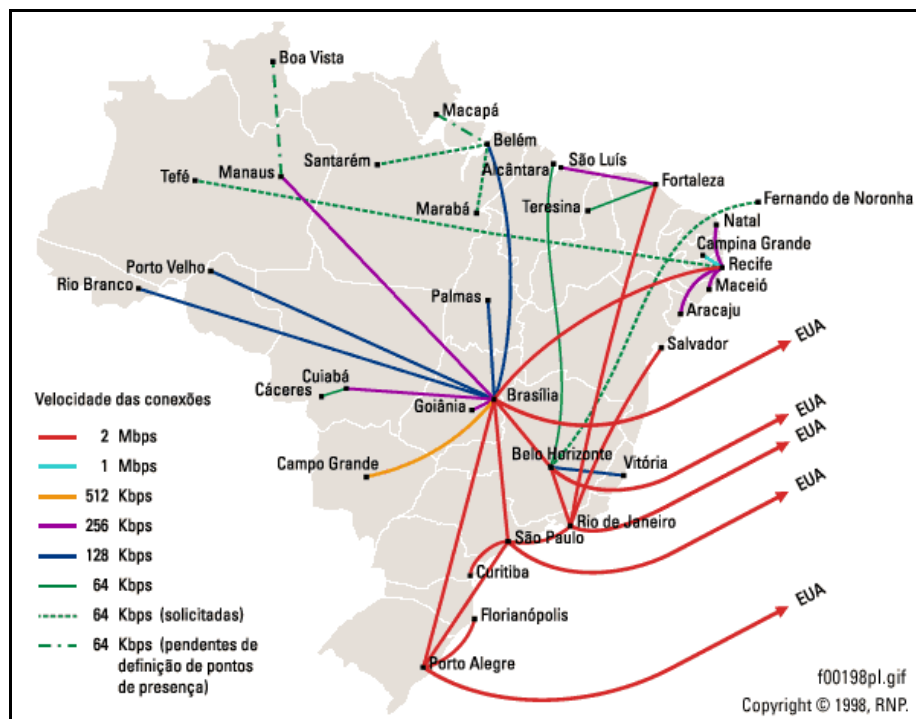
A primeira espinha dorsal da RNP foi aprovada em 7 de julho de 1991 para constituir-se de linhas TRANSDATA da Embratel em velocidades de 9.600 bps e, em alguns casos especiais, 64.000 bps, mantidas e operadas pela RNP (SANTOS, M.D., 1995, p. 66). A estratégia adotada para implantação do *backbone* da RNP era semelhante à usada pela National Science Foundation (NSF) nos EUA, com três níveis de espinha dorsal (*backbone*): nacional, redes regionais e redes institucionais. Esta estratégia foi “executada pela equipe montada pelo CNPq, sob a coordenação de Tadao Takahashi, e baseou-se numa arquitetura de rede que refletisse a organização administrativa do País”, conforme explica Michael STANTON<sup>141</sup> (1998) e pode ser visto abaixo na FIGURA 14:

No caso do Brasil, a espinha dorsal nacional seria um projeto do CNPq (do governo federal), enquanto as redes regionais seriam a responsabilidade dos governos dos estados, individual ou coletivamente. Em termos funcionais, a rede regional interligaria as redes institucionais numa determinada região, e a espinha dorsal nacional proveria serviços de

141 No final da década de 80, Michael Stanton era coordenador de redes da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). Participou ativamente da montagem das redes Bitnet e Internet no país. Atualmente é diretor de inovação da RNP.

interconexão entre as redes regionais. A princípio, conexões internacionais seriam feitas a partir da espinha dorsal nacional (STANTON, 1998).

**FIGURA 14 Backbone da Rede Nacional de Pesquisa – 1998**



Fonte: RNP.

Segundo o site da RNP<sup>142</sup>, em 2005 a capacidade de comunicação entre os pontos de presença da rede “começou a ser ampliada com o uso de tecnologia óptica (WDM) em alguns enlaces, o que elevou a capacidade destes a 10 Gbps”. Além da rede nacional, a RNP possui conexão internacional própria desde o início de 2001, totalizando atualmente “um canal de 155 Mbps e um de 700 Mbps usados para tráfego Internet de produção. Uma outra conexão, de 155 Mbps, está ligada à Rede Clara, rede avançada da América Latina”, que por sua vez está conectada a outras redes avançadas no mundo, como a européia Géant e a norte-americana Internet 2.

Além da RNP, uma instituição não-governamental também desempenhou um papel fundamental e pioneiro na difusão da internet no Brasil, antes do surgimento dos provedores comerciais, em 1995. O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) — conhecido como “a ong do Betinho”, o sociólogo Herbert de Souza — esteve na vanguarda do uso de tecnologia para a comunicação desde a

142 Da seção backbone. <http://www.rnp.br/backbone/index.php>. Acesso em 02/02/2007.

sua criação, em 1981, como relata<sup>143</sup> Carlos Afonso, que junto com Betinho idealizou o Instituto:

Já em 1984, passamos a fazer parte de um projeto internacional de ONGs chamado Interdoc, que proporcionava a troca de informações via correio eletrônico entre ONGs para potencializar o trabalho de cada uma delas. Foi o embrião de tudo o que as ONGs vieram a construir na área de redes, trabalho colaborativo, redes de informação via computador. Essa experiência teve início três anos depois que o Ibase começou a funcionar.

Um episódio marcante na utilização da comunicação por redes de computadores na época, segundo Afonso, foi o caso do assassinato de Chico Mendes, líder sindical seringueiro. Ele lembra que

Estávamos aprendendo a usar os instrumentos que começavam a existir. Ter acesso às redes antigas de transmissão de dados era um interesse nosso porque queríamos ter *e-mails* e trocar informação. Em uma denúncia de direitos humanos, por exemplo, se fôssemos esperar o correio ou o fax poderia ser tarde demais. Uma rede de computadores pode mobilizar gente de maneira muito mais eficaz, como comprovamos em 1988, quando assassinaram o Chico Mendes. O AlterNex ainda não tinha uma conexão internacional, mas já tínhamos essa rede originada do projeto Interdoc. Então, conseguimos mandar *e-mails* para muita gente sobre o assassinato e a pressão que voltou para o governo brasileiro foi muito rápida e surpreendente. Foi um marco interessante do uso dessa tecnologia. (MATTAR, 2006)

O Ibase não promoveu desenvolvimentos técnicos significativos na rede, mas teve grande capacidade de usar as tecnologias incipientes para sua missão de democratizar a informação, rompendo bloqueios impostos pelo monopólio estatal de telecomunicações e o governo brasileiro. Carlos Afonso conta como surgiu a idéia de criar um BBS, que posteriormente tornou-se o primeiro provedor público de internet no Brasil:

Como idéia surgiu em 1984, quando começamos a trabalhar com o Interdoc e a pensar em como oferecer esses serviços no Brasil. Na época, só a Embratel dava permissão para trocar correio eletrônico. Só permitia a quem pagasse, fundamentalmente as empresas usavam o serviço. E você só podia ser usuário, não podia ser um centro que distribuísse informação para outros. Poderia mandar seu correio, receber seu correio, mas não poderia manter uma lista de discussão, por exemplo. Ou manter um local onde as pessoas pudessem entrar e colocar informações. Em 1985, começamos a trabalhar no que se chamava BBS (Bulletin Board System), que conectamos à Rempac, rede de pacotes da Embratel. Então, começamos a prestar serviços à comunidade, que era privilégio da Telebrás, do governo e da Embratel. E esse foi o embrião do AlterNex. O trabalho foi evoluindo e, em 1989, conseguimos um apoio do Pnud

143 Entrevista para Flávia Mattar, editora da Agência Ibase, publicada em 5/5/2006, disponível online no Observatório da Imprensa:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=381ENO003>. Acesso em 09/02/2007.

[Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento] para viabilizar um projeto mais amplo de troca de informações via computador. Foi assim que nasceu o AlterNex. (MATTAR, 2006)

A partir 18 de julho de 1989, o AlterNex passou a dispor de uma conexão com a Universidade de Stanford<sup>144</sup>, nos EUA, para acesso a correio eletrônico, o que era feito “uma ou duas vezes por dia”, por conexão telefônica internacional, através de sistemas Unix (UUCP). Afonso relata que a transferência internacional de mensagens foi possível devido à parceria do Ibase com o Institute for Global Communications (IGC), de São Francisco (EUA), uma organização dedicada à democratização das redes de computadores, que opera até hoje a PeaceNet, a EcoNet e outras redes comunitárias. As chamadas telefônicas eram originadas dos EUA devido ao custo quatro vezes mais barato do que ligar do Brasil para a Califórnia (AFONSO, 1996). Esta parceria foi fundamental para a criação, no ano seguinte, da Associação para o Progresso das Comunicações (APC), entidade internacional criada para prover serviços de internet para ONGs de diversos países.

Assim, o AlterNex tornou-se o primeiro provedor de serviços de internet<sup>145</sup> (e-mail, no caso) no Brasil. Em 1990, chegou a fazer (como integrante da APC) a primeira ligação de internet com Cuba, que não podia acessar diretamente os Estados Unidos devido ao bloqueio imposto pelos norte-americanos. A conexão que possibilitou pela primeira vez aos pesquisadores cubanos receber e-mails da internet e acessar listas de discussão era feita pelo Ibase, diariamente, através da uma ligação Havana – Rio<sup>146</sup>.

---

144 Data e nó da rede nos EUA informados por Carlos Afonso em entrevista para o Caderno de Informática da Folha, especial “30 anos da internet”, de 20/10/1999.

145 Conceitos e definições de provedores de serviços, provedores de backbone, provedor de acesso, provedor de conteúdo podem ser vistos no livro “Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet” de Marcel Leonardi, originalmente apresentado como dissertação de mestrado à Faculdade de Direito da USP (Ed. Juarez de Oliveira, 2005, 294 páginas). Algumas páginas são visíveis no Google Books:

[http://www.google.com.br/books?vid=ISBN8574535370&id=MC\\_WToUcRc8C&pg=PP1&lpg=PP1&ots=388pbpgzrB&dq=internet&sig=yIgzA6J1JMuhgoQCQnwjsEjkeNE#PPP1,M1](http://www.google.com.br/books?vid=ISBN8574535370&id=MC_WToUcRc8C&pg=PP1&lpg=PP1&ots=388pbpgzrB&dq=internet&sig=yIgzA6J1JMuhgoQCQnwjsEjkeNE#PPP1,M1)

146 O Ibase foi um dos fundadores da Associação para o Progresso das Comunicações (APC), entidade internacional criada em maio de 1990 por um pequeno grupo de organizações civis com o objetivo de contribuir para o acesso universal às novas tecnologias de comunicação e informação (as TCIs). Ainda em 1990, técnicos do Institute for Global Communications (IGC, EUA), do NIRV Centre/Web (Canadá) e do GreenNet (Inglaterra), todos membros fundadores da APC, procuravam equipamentos que poderiam ser levados para Cuba e que permitiriam o estabelecimento de comunicações com a nascente rede da APC (e também com a Internet) através de chamadas telefônicas internacionais. Devido à pesada legislação do bloqueio, este trabalho teve que ser feito em sigilo, e as chamadas telefônicas não poderiam ser feitas diretamente aos EUA. Foi assim que no dia 1 de maio de 1991 o projeto AlterNex do Ibase inaugurou um serviço experimental de acesso

No final de 1990, o Ibase começou um projeto para criar uma rede no Rio de Janeiro interligando todos os espaços do Eco 92 entre si e à Internet. O objetivo era levar através da APC informações sobre a United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) para centenas de ongs que não poderiam vir ao Rio. A rede também serviria como alternativa para os “milhares de jornalistas internacionais” (NOTÍCIAS RNP, 07/06/2002) que cobriram o evento e precisavam se comunicar com suas redações de origem. Em entrevista publicada pelo O Globo (16/05/2005), Afonso relembra como nasceu a idéia e a importância do apoio da ONU:

A Eco 92 foi a primeira grande conferência da ONU que se abriu para a sociedade civil efetivamente. E é óbvio que a maioria das entidades ambientalistas não ia ter condições de vir para o Rio. Então, começamos a pensar em como usar a internet para isso. Fomos a Genebra, convencemos o secretário-geral do projeto da Eco 92, que hoje vem a ser o chairman do grupo de trabalho de governança na internet do Kofi Annan. Ele leu a nossa idéia, viu a nossa experiência e falou “a gente tem que fazer isso”. Deu luz verde, contra o governo brasileiro. Foi quando a ONU decidiu comprar a briga, enviando ao governo brasileiro um pedido formal de inclusão, na Eco 92, do projeto internet do Ibase. A ONU pediu que o projeto internet fosse incluído no acordo de sede. Significa que aquele espaço da conferência passou a ser um território internacional, onde só a ONU manda. E nós entramos com nosso projeto nesse ambiente. E as portas se abriram. (MACHADO, 2005)

Esta iniciativa foi fundamental, inclusive por proporcionar um grande *upgrade* no hardware do AlterNex, substituindo o antigo 386 baseado em Unix por uma rede de estações Sun SPARC doadas pela Sun Microsystems (AFONSO, 1996), além do inédito link de 64 Kbps direto com os EUA, como conta Carlos Afonso:.

Com o nosso trabalho na Eco-92, conseguimos não só conexão direta com a Internet nos Estados Unidos para o projeto AlterNex, como meios de pressionar o governo para liberar essas conexões para a academia no Rio de Janeiro e em São Paulo. Então, a Internet no Brasil, como uma rede permanentemente conectada, nasceu com a Eco-92, em junho de 1992. (MATTAR, 2006)

Na época, a RNP estava “espalhando os pontos de presença” de seu

---

direto a Cuba via DDI, utilizando modems estado-da-arte da época (os Telebits Trailblazers). O serviço permitia o envio e recebimento de correio eletrônico e listas de discussão utilizando o protocolo UUCP (UNIX-to-UNIX Copy Program), com uma conexão diária entre o Rio e Havana. Pela primeira vez, uma instituição cubana - o Instituto de Documentação e Informação em Ciência e Tecnologia, IDICT, através do seu Centro para o Intercâmbio Automático de Informação (CENIAI), podia trocar mensagens com colegas em várias partes do mundo, via APC e via Internet. Fonte: Artigo de Carlos Afonso no blog Pioneiros Internet – la historia por sus protagonistas - <http://interred.wordpress.com/2007/01/15/cuba-e-a-internet-o-inicio-de-apc/>

backbone pelo país, segundo notícia divulgada pela instituição logo após o painel "10 Anos da Internet no País", apresentado no 20º Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores (SBRC 2002), em 24 de maio de 2002:

Até meados daquele ano, apenas algumas instituições acadêmicas (USP, UFRGS, LNCC, PUC-Rio) tinham acesso à Internet. Utilizavam três conexões internacionais. Duas partiam do Rio de Janeiro e uma de São Paulo e conectavam-se a instituições acadêmicas norte-americanas. Contudo, todas eram de baixa velocidade (uma de 9.600 bps e duas de 4.800 bps) e serviam, apenas, ao uso experimental e troca de mensagens (*e-mail*). Em junho, quando a ECO-92 foi aberta, inaugurou-se a utilização da Internet por um público não-acadêmico através dos serviços da Rede Rio e do Alternex (serviço de comunicação montado pelo Ibase - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), que utilizavam um canal de transmissão de 64 Kbps. Além disso, o acesso era ampliado para outros estados fora do eixo RJ-SP, via RNP. Esse foi o marco comemorado durante o SBRC. (NOTÍCIAS RNP, 07/06/2002)

AFONSO (1996) destaca que foi estabelecida uma firme parceria entre o Ibase e a RNP para a criação da rede usada na Eco 92 e o link com o exterior, operado pela RNP.

This was a unique example of a partnership between the United Nations, an independent nongovernmental organization (IBASE) and an academic network (RNP) to provide international communication services for nongovernmental organizations at an official United Nations conference. The UNCED project also relied on voluntary collaboration of other APC systems.

Also as a consequence of the UNCED project, APC was able to carry out similar networking projects in ensuing United Nations conferences, most notably the Human Rights Conference, Vienna, Austria, 1993; Population and Development Conference, Cairo, Egypt, 1994; the Social Summit, Copenhagen, Denmark, 1995; and Women and Development Conference, Beijing, Republic of China, 1995. As a result, in 1995 APC became a member of the United Nations's Economic and Social Council (ECOSOC). (AFONSO, 1996)

Em consequência do projeto desenvolvido para a UNCED, desde junho de 1992 o AlterNex tornou-se o primeiro provedor brasileiro de todos os serviços internet aberto ao público. "Para centenas de ongs e indivíduos brasileiros, isto significou o privilégio de acessar uma completa base de serviços internet pelo menor custo possível", escreveu AFONSO (1996). Em entrevista para a Agencia Ibase, ele contou que

Foi a primeira vez que ocorreu isso em um ambiente de conferência da ONU. Conseguimos apoios internacionais para viabilizar o projeto e que a ONU o incluísse num acordo de sede com o Brasil. Sem isso, não poderíamos ter importado equipamentos, por exemplo. Nem as telefônicas conheciam equipamento de Internet. Nem a Embratel. O Ibase é que trouxe



isso para o Brasil. Instalamos redes de computadores conectadas à Internet em todos os espaços da Eco-92, tudo interconectado. Foi a primeira vez que se fez isso no Brasil. (MATTAR, 2006)

Em Santa Catarina, o primeiro provedor aberto ao público só começou a funcionar em outubro de 1995. Antes disso, somente pesquisadores e estudantes universitários tinham acesso à internet, viabilizada no início da década de 1990 pela RNP e seu braço local, a RCT-SC – Rede Catarinense de Ciência e Tecnologia.

### **3.4. O COMEÇO DA INTERNET EM SANTA CATARINA**

As primeiras conexões em território catarinense com redes de transmissões de dados que convergiram para a internet aconteceram na UFSC. Em 1989, uma linha discada conectou um PC do campus da Trindade com a FAPESP, em São Paulo, para acesso à BITNET. Depois de três meses de experiência, com cerca de 30 usuários, foi contratada da Embratel uma linha RENPAC. Em outubro do mesmo ano foi criado um nó da BITNET na UFSC, um ano depois da introdução desta rede no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas com velocidade bem menor, de 1200 bps (já uma linha TRANSDATA), posteriormente aumentada para 2.400 bps (SANTOS, M.D., 1995, p. 73). A BITNET continuou ativa na UFSC até novembro de 2005, quando é desativada a linha com a FAPESP e os endereços dos usuários alterados de @brufsc.bitnet para @ibm.ufsc.br.

A partir de meados de 1990, a UFSC estabeleceu uma ligação telefônica dedicada com o Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), “destinada a acessar os serviços de bancos de dados do Senado Federal”, mas que na prática efetuava a “entrada da UFSC na rede de comunicação eletrônica do Governo Estadual”. (SANTOS, M.D., 1995, p. 73). A extensão da rede para outras unidades de ensino superior do Estado, no entanto, apesar do convênio assinado em 1992 pela Secretaria de Estado da Educação, Cultura e Deporto, só viria a acontecer com a implantação da Rede Catarinense de Ciência e Tecnologia – RCT, em 1995. (SANTOS, 1995).

Antes disso, “durante quase três anos a UFSC é a única instituição em Santa Catarina vinculada à internet” (SANTOS, M.D., 1995, p. 105). Ao mesmo tempo em que começava a operar no Brasil, restrito ao Rio de Janeiro, o primeiro provedor de acesso não-acadêmico e não-governamental, a comunidade acadêmica catarinense passou a ter acesso à internet, em julho de 1992. Patrocinada pelo CNPq, a

integração formal ao backbone da RNP se deu através de uma linha de 9.600 bps com o LNCC, no Rio de Janeiro, que por sua vez (como vimos) tinha uma linha de mesma velocidade com a Universidade de Maryland. Na mesma ocasião, “também foram ativadas linhas com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e com a Companhia de Processamento de Dados do Estado do Paraná (CELEPAR), então pontos de presença da RNP” nos outros estados do Sul (SANTOS, M.D., 1995, p. 75).

A UFSC só deixou de ser a única conexão à internet em Santa Catarina no ano de 1995, com a criação da RCT, a rede acadêmica catarinense e braço estadual do backbone da RNP. Isto aconteceu pouco antes da criação dos provedores comerciais de acesso, apesar da UFSC ter enviado em 1991 uma proposta para criação de rede estadual de ensino e pesquisa; do convênio já citado, de 2002, e do entendimento para a criação da RCT ter começado em agosto de 2003.

Marcílio Dias dos Santos, um dos membros do grupo de trabalho que implantou a RCT em Santa Catarina, em sua dissertação (de 1995) sobre “A INTERNET em Santa Catarina: implantação da rede catarinense de ciência e tecnologia”, afirma que as iniciativas para a criação da RCT “esbarraram antes na ausência de uma definição política e de uma coordenação efetiva para a montagem do programa do que, propriamente, na falta de recursos” (SANTOS, 1995, p. 72-73).

Sobre a estratégia usada pela RCT, M.D SANTOS (1995, p. 80-81), coloca que

(a estratégia) buscou minimizar os custos de implantação da rede, levando em consideração a infra-estrutura da empresa de telecomunicações local (TELESC) na elaboração da topologia do backbone. Isso foi feito através de parceria no empreendimento: a TELESC fornece as linhas de transmissão de dados e o Governo entra com o investimento nos equipamentos de comunicação e servidores de rede. Nessa parceria, o preço cobrado pela TELESC considera o fato de que ela irá utilizar parte da banda de transmissão de dados para criação de demanda de serviço comercial Internet, até que seja viável economicamente um investimento próprio em cada um dos pontos atendidos pela infra-estrutura implantada. O pressuposto é de que o meio acadêmico deixe a exploração da telecomunicação para a empresa do setor, uma vez que seu ramo de negócio é a educação. Por outro lado, a TELESC considerou que a parceria do setor universitário, além de representar um laboratório de teste da nova mídia, poderá contribuir significativamente para a disseminação dos serviços Internet (M.D. SANTOS, 1995, p. 80-81)

Ou seja, a estatal de telecomunicações (que se tornaria provedora de backbone), usou a RCT como laboratório antes de prestar este serviço, e graças a

rede acadêmica, a Internet não precisou esperar a lógica do mercado (existência de demanda que justifique o investimento) para expandir sua abrangência para o interior de Santa Catarina. Isto foi fundamental para a expansão da Internet no estado, levando a rede inicialmente para as unidades de ensino superior em Joinville, Lages, Blumenau, Tubarão, Criciúma, Itajaí, Caçador, Canoinhas, Jaraguá do Sul, Brusque, Rio do Sul, Joaçaba e Chapecó — e permanecendo em algumas destas cidades por algum tempo como única conexão local à internet até o surgimento de um provedor de acesso comercial.

Em Florianópolis, a Telesc passou a vender acesso aos provedores de internet em 1997, tornando-se, na prática, o segundo “player” deste mercado, já que a RNP não tinha estrutura competitiva para o acesso comercial (FONSECA, 2001, p. 82-83). A Telesc entrou no mercado oferecendo “aproximadamente a metade do valor da Embratel”, relata FONSECA (1995, p. 83). Ele explica que o preço da Telesc era mais baixo porque a estatal catarinense já vendia para a Embratel uma linha dedicada entre o provedor e a sede da Embratel. Quando a Telesc passou a oferecer todo o serviço, ou seja, desde o provedor até seu backbone internet, teve condições de dar um desconto.

Logo após o início da RCT, em 1995, Santa Catarina tinha cerca de 20 servidores usando o www. Quinze deles estavam na UFSC, e os demais na UDESC, Telesc, Ciasc, Epagri e Unisul (SANTOS, M.D., 1995, p. 81-82).

Destaca-se ainda a iniciativa pioneira idealizada pela equipe do Edugraf – Laboratório de Software Gráfico e Educacional da UFSC que, em setembro de 1995, criou um “Núcleo de Difusão de Redes” na Praça XV de Novembro, em Florianópolis, para “disponibilizar recursos internet ao grande público através de programas que envolvam ongs, escolas, sindicatos, agências de turismo etc.” (SANTOS, M.D., 1995, p. 72)

Apesar da demora em implantar a rede acadêmica estadual, o Governo do Estado de Santa Catarina demorou, mas foi o grande financiador da RCT, atualmente administrada pela Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC):

Sua implantação custou aos cofres públicos R\$ 15 milhões, mais R\$ 2 milhões na gestão e operação, além do financiamento de outros parceiros, como Acafe (Associação Catarinense das Fundações Educacionais), UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), Udesc (Universidade do Estado de Santa Catarina), Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão

Rural de Santa Catarina), dentre outros. — Com o acesso à Internet a custo zero para o Estado, a RNP faz com que os recursos possam ser direcionados para onde os esforços de inclusão digital são mais necessários, como, por exemplo, as escolas públicas conectadas à RCT – explica Zanchin. [coordenador da RCT, Carlos Zanchin] (RNP NOTÍCIAS, 18/08/2003)

Após ser atingido o objetivo de integrar as universidades e centros de pesquisa do Estado, a inclusão digital sempre foi o discurso do governo para fazer o marketing político da RCT. Algumas vezes o discurso é exagerado, como neste release, que sugere uma abrangência de 100% da população:

...o maior e mais eficiente programa de inclusão digital do País. Implantado pioneiramente no início dos anos 90, beneficia pela Rede Catarinense de Ciência e Tecnologia (RCT) mais de 20% da população de 5,5 milhões de habitantes do Estado. Ou seja, a RCT alcançou, em 2005, a meta de 1.110.000 usuários. Como as famílias catarinenses possuem, em média, cinco membros, uma pessoa de cada família tem acesso à Internet. Significa que a RCT pode estar chegando a 100% da população. (AGECOM/UFSC, 03/08/2005)

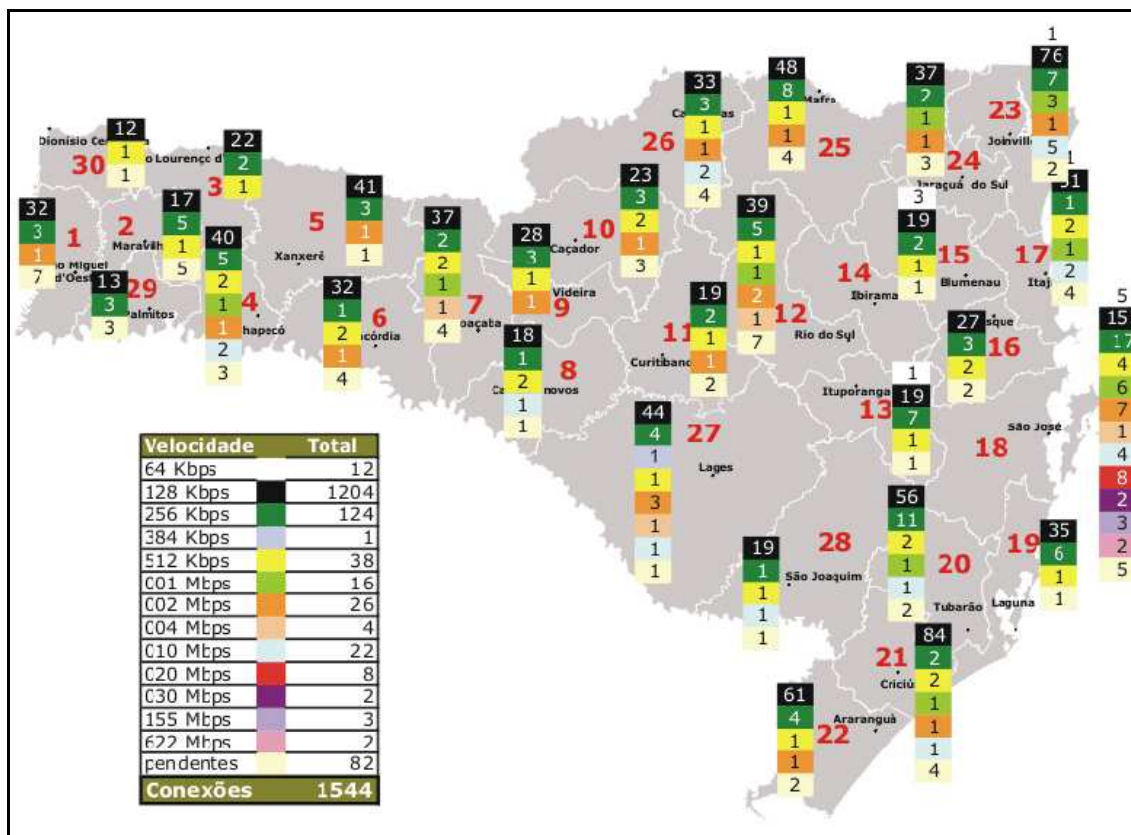
A página sobre a RCT no site da RNP fala que a rede catarinense

integra quase todas as universidades do estado, atendendo a 93% do público acadêmico e a boa parte dos alunos dos ensinos médio e superior (36%). No total, a rede conecta 50% do total de estudantes catarinenses. Apesar de alcançar parte considerável do público estudantil, a RCT atende apenas a 8% de toda a população. (RNP, 2007) <sup>147</sup>

Atualmente a rede (segundo release da Fapesc de 28/08/2006<sup>148</sup>) tem 1.394 unidades conectadas, em 272 municípios dos 293 de Santa Catarina. “Esta rede tem como público estudantes dos ensinos médio e superior, laboratórios, centros de pesquisa, incubadoras, hospitais, bibliotecas, museus e casas de cultura” (FAPESC, 28/08/2006). As velocidades da conexão entre os nós da rede pode ser vista abaixo na FIGURA 15.

147 Disponível em <http://www.rnp.br/redes/estaduais/rct.html>. Acesso no dia 10/02/2007. As escolas são conectadas à RCT e à internet através de parceria entre Funcitec (Fapesc) e Brasil Telecom, que contrata a Koerich Telecomunicações para proceder a conexão dos estabelecimentos escolares, com custo grátis para a escola. Fonte: <http://www.funcitec.rct-sc.br/arquivos/27012006instrucoes.zip>

148 Disponível em <http://www.fapesc.rct-sc.br/noticias.php?id=124>



**FIGURA 15 RCT: Localização do nós e taxas de transmissão**

Fonte: Fapesc - [www.fapesc.rct-sc.br](http://www.fapesc.rct-sc.br). Atualizado em 06/09/2005. Acessado em 10/20/2007.

### 3.5. DIFUSÃO E PENETRAÇÃO DA INTERNET NO MUNDO

O número de usuários de internet no mundo está em torno de 1,08 bilhão, alcançando uma penetração média global de 16,87%, ou quase 17 usuários de internet por 100 habitantes<sup>149</sup>. A difusão da internet desde o início da década de 1990 apresenta uma curva cuja inclinação observada na FIGURA 16 só é menor que a dos celulares entre as tecnologias de informação e comunicação (TICs) analisadas pela UIT. Mas, em termos de penetração a internet fica atrás também dos telefones fixos, mas já superou os computadores domésticos, iniciando a superação da ausência de pcs como barreira para acesso. No entanto, este alardeado “crescimento mais rápido da história”<sup>150</sup> se deu de maneira bastante desigual em

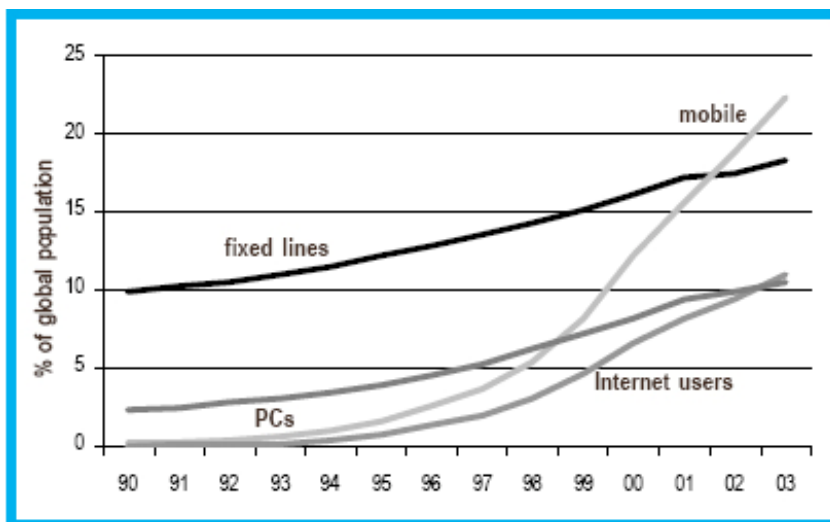
149 Segundo relatório divulgado em 13/02/2007 pelo eMarketer, com base em dados históricos da União Internacional das Telecomunicações para o final de 2006.

[http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia_view). Este número de 1,08 bi também aparece na estatística do Computer Industry Almanac para 2005, disponível em [www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web\\_worldwide](http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwide)

150 Para GHEDINE e FREITAS (2004), que citam (GREENSTEIN e FEIMAN, 2000), a internet atingiu 50 milhões de usuários em 5 anos, A TV a cabo levou 10 anos, o computador levou 11 anos; a

diferentes locais do planeta, gerando a chamada “divisão digital”.

**FIGURA 16 Usuários de Internet e outras TICs no mundo: 1990 - 2003**



Fonte: ITU World Telecommunication Indicators Database

Apesar de a maioria dos usuários ainda estar concentrada nos países de economia desenvolvida, esta proporção vem diminuindo. Em 1992, somente 3% das pessoas com acesso à internet era de países com economia em desenvolvimento, mas este número cresceu para 39% em 2003, mesmo com o aumento da população destes países, que passou de 79% para 85% do total mundial. Essa relação desigual da proporção da população e da penetração da internet também se reflete no uso de PCs, telefones fixos e celulares, mas os países em desenvolvimento já possuem maioria dos usuários de telefones móveis e fixos, e 30% dos consumidores com PCs (SCIADAS, 2005, p. 11).

A diferença da taxa de penetração média da internet nos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento caiu de 41 vezes em 1992 para 8 vezes em 2003, mas ainda é muito grande. Na média dos países de economia desenvolvida, a penetração é de 46,3 por 100 habitantes, enquanto nos países de economia em desenvolvimento esse índice é de apenas 5,31. Isso evidencia que apesar das disparidades estarem diminuindo, particularmente em termos de acesso à telefones móveis e internet, ainda há enormes lacunas entre os países de

---

televisão, 18 anos; o telefone, 16 anos; e o rádio, 38 anos. Números parecidos com o de VIEIRA, 2003, p. 195: a internet teria levado 5 anos para conseguir 50 milhões de usuários, contra 10 de tv a cabo, 16 da televisão, 40 anos do rádio. Já para Barbosa (2001), a www precisou de apenas cinco anos para atingir 200 milhões de pessoas, enquanto o radio levou 38 anos para ter esta mesma

diferentes níveis econômicos.

Além da exclusão digital dada pela ausência de conectividade, que está deixando de ser um problema nos países desenvolvidos, mas é enorme em países onde a exclusão é bem mais ampla, incluindo serviços básicos como rede de água e esgoto, a falta de capacidade educativa e cultural para utilizar a internet também é preocupante. CASTELLS (2003) aponta essa modalidade — “não saber onde está a informação, como buscá-la e como transformá-la em conhecimento específico para fazer aquilo que se quer fazer” — como a pior forma de exclusão digital.

As possibilidades técnicas oferecidas pelo tipo de acesso usado e disponível também são importantes para analisarmos a inclusão da internet na sociedade. Conexões banda larga (que implicam em velocidades superiores a 256 Kbps e ligação permanente, segundo definição da UIT<sup>151</sup>) permitem uma maior amplitude e variedade de serviços. Segundo a UIT, até o fim de 2003, metade das economias do mundo ainda não oferecia esta modalidade de acesso, e 15% do número total de usuários de internet tinham uma conexão de alta velocidade, a maior parte concentrada em poucas economias desenvolvidas e regiões, particularmente partes da Ásia (42,9% do total), Américas (boa parte EUA e Canadá, com 33,9%) e Europa. África e Oceania tinham menos de 1% dos assinantes de banda larga. Apenas uma dúzia de países, incluindo República da Coreia, Canadá, EUA, Israel, Japão e alguns europeus tinham índices de penetração de banda larga com dois dígitos.

A partir de 2004, a banda larga impulsionou uma nova fase da internet, especialmente em crescimento de tempo de uso e volume de tráfego na rede, uso de aplicativos, conteúdo multimídia e serviços on-line. Em 2005, a maioria dos cidadãos com acesso nos 12 países líderes no uso de internet já usavam alguma modalidade de banda larga. Pouco antes deste crescimento efetivado em uso, a capacidade de transmissão de dados pela internet passou pelos anos de maior crescimento nos mercados desenvolvidos, entre 2000 e 2003.

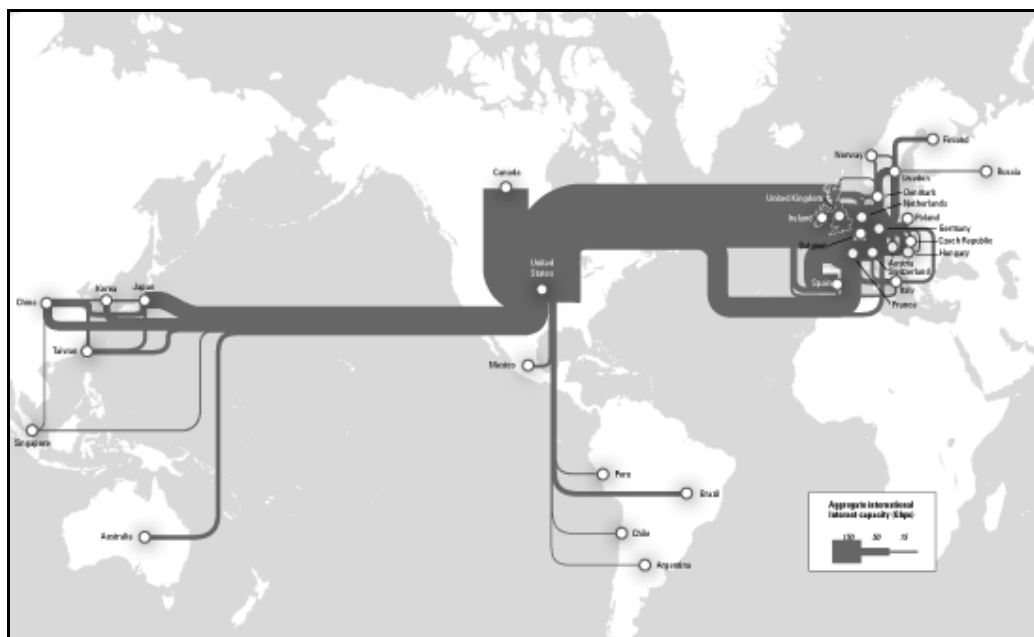
Essa ampliação das rotas internacionais e da largura de banda disponível entre países e continentes cresceu a partir dos EUA, o grande centralizador do fluxo mundial através da internet. A maior densidade do tráfego flui entre EUA e Europa, onde a capacidade de transmissão de dados — e consequentemente o volume de

---

audiência global, a TV aberta, 16 anos, e a TV a cabo, dez anos.

151 Em “Measuring ICT: the global status of ICT indicators”, disponível em [www.itu.int/ITU-D/ict/partnership/material/05-42742%20GLOBAL%20ICT.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/partnership/material/05-42742%20GLOBAL%20ICT.pdf).

dados que efetivamente trafega na rede, que tendem a respeitar a proporção — é o dobro da capacidade EUA – Ásia e seis vezes maior do que a capacidade disponível entre EUA e América Latina. Olhando a distribuição espacial das principais rotas de internet no mundo na FIGURA 17 e a largura de banda internacional disponível na FIGURA 18, pode-se perceber que além dos EUA centralizarem a rede técnica internet, não existe conexão significativa da América Latina com a África e a Oceania.

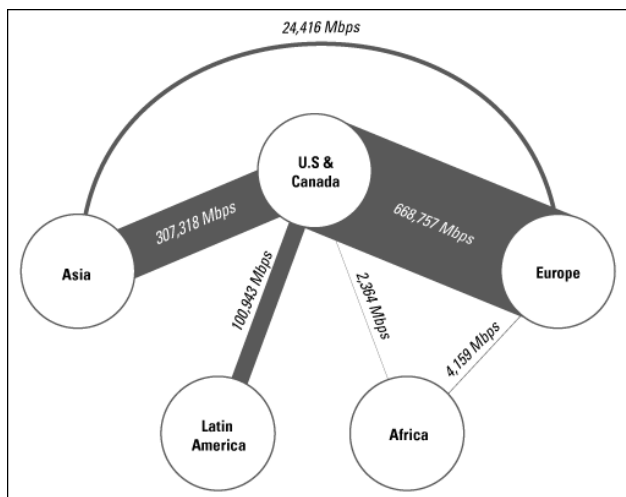


**FIGURA 17 Mapa das principais rotas de internet no mundo**

Fonte: TeleGeography research<sup>152</sup> / PriMetrica, Inc. Este mapa inclui rotas internacionais com pelo menos 9 Gbps de capacidade agregada e representa a largura de banda através de fronteiras internacionais de cada país, omitindo rotas “domésticas”. Dados de meados de 2005.

<sup>152</sup> Disponível em [http://www.telegeography.com/ee/free\\_resources/figures/gig-02.php](http://www.telegeography.com/ee/free_resources/figures/gig-02.php)





**FIGURA 18 Largura de banda<sup>153</sup> inter-regional, 2005**

Fonte: TeleGeography research<sup>154</sup> / PriMetrica, Inc. Dados de meados de 2005. Não inclui links inter-regionais com menos de 1,000 Mbps.

Os EUA também são o país com maior número de servidores (hosts) do mundo de acordo com as duas fontes de pesquisa disponíveis.<sup>155</sup> Os hosts são computadores cujo conteúdo pode ser acessado remotamente, ou seja, funcionam como nós da rede de provedores de conteúdo e de serviços na internet. Ter um grande número de hosts implica em oferecer mais serviços e conteúdo on-line. O Brasil, com 6,5 milhões, está entre os oito países com mais hosts no mundo. Nas Américas, é o segundo país, a frente de Canadá, México e Argentina. O número de hosts do Brasil representa 1,3% do total mundial, 1,7% das Américas, 52,1% da América Latina e 68,3% do total da América do Sul<sup>156</sup>.

Outro indicador que ajuda a desvendar a difusão da internet, especialmente a relacionada aos provedores de conteúdo e serviços e sua distribuição espacial, é o número de domínios<sup>157</sup>. O terceiro trimestre de 2006 terminou com 112 milhões de

<sup>153</sup> Segundo o dicionário babylon.com.br, largura de banda (bandwitch) significa “quantidade máxima de informação que pode trafegar através de um canal de transmissão”

<sup>154</sup> Disponível em [http://www.telegeography.com/ee/free\\_resources/figures/gig-02.php](http://www.telegeography.com/ee/free_resources/figures/gig-02.php)

<sup>155</sup> CIA/World Factbook 2007 e Network Wizards 2006 têm “rankings” parecidas de hosts por país, exceto os números divergentes para os EUA (195 milhões pela CIA e 279 milhões por NW), Itália e França, que não aparecem entre os 10 na lista da CIA, mas estão entre os cinco da Network Wizards. O Japão é o segundo em ambas pesquisas, com 28,3 milhões. As duas listas apontam o mesmo número para o Brasil, 6,5 milhões, mas a CIA coloca o Brasil em 7º e a NW em 8º. A lista da CIA está disponível em [www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html](http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html). O ranking da Network Wizards pode ser acessado em [www.cetic.br/hosts/2006/index.htm](http://www.cetic.br/hosts/2006/index.htm).

<sup>156</sup> Segundo relatório da UIT 2005, com dados do fim de 2004. Acessados no dia 17/02/2007 em [www.teleco.com.br/estatis.asp](http://www.teleco.com.br/estatis.asp).

<sup>157</sup> “Domínio é um método utilizado para identificar os computadores na Internet. O sistema de nomes de domínio foi criado porque os computadores na Internet possuem endereços numéricos (como 200.215.26.3) difíceis de lembrar. Um domínio consiste numa seqüência de nomes ou palavras

nomes de domínios ao redor do mundo, considerando todos os Domínios de Primeiro Nível (*TLD, Top Level Domain*). Isso representa um crescimento de 30% em relação ao ano anterior, conforme o “Dossiê Sobre a Indústria de Domínios na Internet”, produzido pela VeriSign (novembro/2006)<sup>158</sup>.

Os Domínios de Primeiro Nível com Códigos de Países (*ccTLDs, Country Code Top Level Domains*) representam pouco mais de um terço do total, chegando a 40 milhões no 3º trimestre de 2006, depois de um crescimento de 28% em relação ao ano anterior. Quanto ao total de registros, os cinco maiores domínios de primeiro nível são: .com, .de (o ccTLD alemão), .net, .uk (ccTLD britânico) e .org. Os domínios .com, .net e .org são gerenciados pelos EUA e usados quase na ampla maioria por norte-americanos. Se somarmos todos os domínios de países (ccTLDs), exceto os maiores .de e .uk, o total será pouco menos da metade do .com. O volume de domínios da Alemanha (.de), por sua vez, é quase a metade dos demais países, enquanto o número de domínios do Reino Unido (.uk) representa metade do .de alemão. O .eu (União Européia) introduzido recentemente, está crescendo e já é o terceiro domínio com código de país.

Ao todo são 248 extensões de nomes de domínios com códigos de países (ccTLDs) em todo o mundo, porém os dez líderes em números destes registros dominam o número global de ccTLDs, representando 63% do total (novembro de 2006). Essa concentração já foi maior, segundo a VeriSign, esse percentual apresentou um declínio enquanto outros ccTLDs experimentaram um crescimento expressivo, sugerindo que a penetração da internet e a produção de conteúdo e serviços locais está aumentando em um maior número de países e consequentemente diminuindo a concentração dos maiores no volume total de domínios registrados.

Em relação a capacidade de transmissão da internet, depois do “boom” inicial de expansão, a partir de 2004 o crescimento tem sido mais estável. Em 2006, a largura de banda (*bandwidth*) disponível aumentou em 47%, quase o mesmo ritmo de 2005 (43%) e 2004 (45%), mas foi pouco mais da metade do crescimento de 80% em 2003, segundo o instituto de pesquisas Telegeography.

---

separadas por pontos, como [intergate.com.br](http://intergate.com.br)”. Fonte:

[www.intergate.com.br/suporte/glossario/glossario\\_d\\_e/glossario\\_d\\_e.html](http://www.intergate.com.br/suporte/glossario/glossario_d_e/glossario_d_e.html)

158 Segundo este estudo, do total de domínios .com e .net, 86% remetem a um Web site, que se dividem em “sites em operação” (62% do total) e “estacionados” (24%). “Em operação” são sites com várias páginas em utilização por uma empresa ou indivíduo. “Estacionados” são sites de uma única

Ao mesmo tempo, o tráfego na rede cresceu 75% entre 2006 e 2005, aumentando o nível de utilização da internet, ou seja, o tráfego está aumentando mais do que a capacidade de transmissão. Este crescimento foi maior do que o registrado em 2005, de 49%, e menor do que o obtido em 2004, de 103%, mas nestes últimos três anos maior do que o crescimento da *bandwidth*. De acordo com o Telegeography, o aumento no tráfego da internet está ligado ao crescimento no número de usuários de banda larga, que teve forte alta em 2004, mas está menor em muitos mercados desenvolvidos<sup>159</sup>.

Um crescimento menor nos países líderes também está acontecendo no número de pessoas on-line. Em 2005, a população on-line global cresceu “modestos” 5% em relação ao ano anterior, bem menos do que os 20% observados em 2004, o que apontaria para uma estabilização do crescimento da internet, conforme o estudo *The Face of the Web 2005*<sup>160</sup>, da Ipsos Insight.

A tendência de crescimento da internet nos países desenvolvidos já não é mais aferida pelo número de usuários. Em países como EUA e Canadá, agora se trata de uma questão de apurar a confiança do consumidor no meio internet como “*way of life*”, já que nestes países o aumento do número de usuários tem sido pequeno, mas os consumidores estão expandindo o uso da internet, criando novas aplicações e liderando a adoção de internet sem fio em pcs. De acordo com Brian Cruikshank, executivo da Ipsos<sup>161</sup>, o uso da internet deve crescer com a adoção do “*digital lifestyle*” globalmente, com os consumidores buscando acessar a rede “*anytime/anywhere*” (qualquer hora/qualquer lugar), para comunicação, busca e compartilhamento de informação, acesso a conteúdo digital e entretenimento.

Canadá e EUA estão entre os três países onde a internet tem maior penetração, mas é o Japão quem tem a maior proporção da população usando a rede, chegando a 89% do total. Entre os 12 países analisados pela Ipsos<sup>162</sup>, o Brasil

página.

159 Outro sinal secundário de maturidade do mercado, segundo o Telegeography, é a estabilização no preço da infra-estrutura de internet. Em 2005, a queda de valores, em relação aos últimos doze meses, foi de 23% a 33%, enquanto de 2004 para 2003, a redução foi de 50%.

160 “The Face of the Web 2005 study was conducted in November and December 2005 among a random sample of 6,544 adults in urban Brazil, Canada, urban China, France, Germany, urban India, Japan, urban Mexico, urban Russia, South Korea, the U.K., and the U.S. Fonte: <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3030>.

161 Cruikshank é Senior Vice President & Managing Director da Ipsos. Declaração publicada em press release divulgando o “The Face of the Web 2005”, de 29/03/2006 em [www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3030](http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3030)

162 Penetração da Internet por país, segundo a Ipsos Insight (dez/2005): Japão 89%, Canadá 72%,

é o 10º em penetração da internet, logo atrás do México, o país latino-americano mais bem posicionado. Em relação ao número de horas despendidas on-line, a população urbana da China já aparece em primeiro lugar (com 17,9 horas por semana), e está se tornando uma das mais dinâmicas economias de internet do mundo, segundo a Ipsos. Dados do *China Internet Network Information Center* (CNNIC)<sup>163</sup>, apontam a existência no final de 2006 de 137 milhões de internautas no país (10% do total da população), 23% a mais do que no ano anterior, e o maior crescimento desde 1997, quando este registro começou a ser feito. Os chineses já têm dois sites entre os 10 mais acessados do mundo, segundo a Alexa.com<sup>164</sup>. Depois de um atraso na adoção da Internet, a China parece tirar proveito da “vantagem relativa” dessa condição. O país — que está perto de lançar um padrão de telefonia móvel capaz de transmitir dados em alta velocidade — já tem 17 milhões de pessoas usando celulares para acessar a web e 104 milhões com acesso à banda larga.

Os outros dois países no topo da lista da Ipsos de horas navegadas também são asiáticos (Japão e Coréia, com cerca de 13 horas on-line semanais). O Brasil ocupa a oitava posição (8,8 horas/semana), menos de 0,3 horas atrás da Alemanha, França e México. Os EUA aparecem em quinto, com 11,4 horas on-line por semana.

Em relação ao tempo de navegação, outro instituto de pesquisa aponta o Brasil como recordista mundial. O Ibope/NetRatings monitora o acesso doméstico através de metodologia<sup>165</sup> própria em 10 países, mas não inclui a China, abrangendo: Espanha, Japão, Reino Unido, EUA, Austrália, França, Alemanha, Suíça e Itália. Em dezembro de 2006, o Brasil liderou pela oitava vez consecutiva o

---

EUA 71%, Coréia do Sul 68%, Alemanha 62%, França 61%, Reino Unido 55%, China 50%, Mexico 40%, Brasil 21%, Rússia 19% e Índia 15%.

163 Folha on-line, com informações da Reuters. 23/01/2007, em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21454.shtml>

164 Entre as 10 maiores audiências segundo a Alexa.com, os dois sites chineses são baidu (site de busca, em 6º) e qq.com (instant messenger e comunidade online, em 9º). Ambos têm ações em bolsa (baidu.com em Nova York - Nasdaq e qq.com / Tencent, Inc, bolsa de Hong Kong). Outro asiático nesta lista é a versão japonesa do Yahoo (10º), cuja versão .com (norte-americana ou internacional) é a mais visitada do mundo, a frente de msn.com em segundo, seguido por google, youtube e myspace. Entre estes 10 sites mais acessados, vale destacar a presença de três sites do Google (o próprio google.com, mais o youtube e o orkut, em 8º) e dois da Microsoft (msn e windows live – live.com, em 7º).

165 O painel de pesquisados pelo IBOPE//NetRatings é composto por pessoas recrutadas aleatoriamente, de acordo com a estratificação por composição geográfica (do PNAD/IBGE). Os painelistas são recrutados via telephone, ganham pontos por sua participação e trocam os pontos conseguidos por prêmios. Um software é instalado nos computadores dos participantes, compilando dados durante todo o período em que o computador permanecer ligado. Mais sobre esta metodologia em [www.cetic.br/usuarios/ibope/metod-ibope.htm](http://www.cetic.br/usuarios/ibope/metod-ibope.htm)

tempo de navegação, com 21 horas e 39 minutos no mês, pela primeira vez superando 21 horas. O País está à frente da França, com 18h41min, dos Estados Unidos, com 18h05min, da Austrália, com 17h41min, e do Japão, com 17h40min.

Quanto ao número total de usuários, o país líder desde o nascimento da internet é os Estados Unidos, com mais de 200 milhões de pessoas conectadas. Os EUA lideram uma lista de 223 países com acesso à internet, segundo o World Factbook 2007. O número de países conectados à internet passou de oito em 1988 para 209 em 2003 (UIT, 2003), número maior que o de países afiliados à ONU naquele ano. Depois dos EUA, a China já tem a segunda maior população on-line em números absolutos, com 111 milhões, seguida por Japão (86,3 milhões). Índia (50,6 mi), Alemanha (48,72), Reino unido (37,8), Coreia do Sul (33,9), Itália (28,87), França (26,21) e Brasil (25,9), em décimo<sup>166</sup>. O número de usuários da internet no Brasil representa 51,8% do total da América do Sul, 36,9% da América Latina, 8,2% das Américas e 2,5% do total mundial (UIT 2005/Teleco.com.br).

Já são 67 países com mais de 1 milhão de usuários de internet, com 17 destes acima dos 10 milhões. A TABELA 13 mostra os países com maior número de usuários e países como a Áustria e a Finlândia, onde a penetração em relação ao total da população é maior do que 50%. Entre os sul-americanos, após o Brasil, a Argentina apresenta o maior número de usuários (10 milhões), na frente de Chile (5,6 milhões), Peru (4,57 milhões), Colômbia (3,59 milhões), Venezuela (3,04 milhões), Uruguai (680 mil), Equador (624 mil), Bolívia (350 mil), Paraguai (150 mil), Guiana (145 mil), Guiana Francesa (38 mil) e Suriname (30 mil).

**TABELA 13 Usuários de Internet no Mundo - 2005**

País	População (milhões)	Usuários de internet (milhões)
Australia	20.26	14.18
Áustria	8.19	4.65
Brazil	188.10	25.9
Canadá	33.10	20.9
China	1.31	111
Denmark	5.45	3.76

166 Dados da CIA/ World Factbook 2007. Neste capítulo aparecem quatro variações sobre o número de usuários brasileiros: 25,9 milhões, da CIA, 21,2 milhões (e-Marketer/UIT), 21 milhões (Ibope//NetRatings) e 32,1 milhões (Pnad 2005/IBGE). O Ibope é a fonte mais citada pelo “mercado”. Tem mais de 3 mil painelistas e estrutura da multinacional Nielsen. Internacionalmente, a UIT faz uma tradicional compilação, mas os dados mais atuais não estão disponíveis na íntegra, mas soltos em diversas outras fontes que tiveram acesso ao relatório na íntegra e citam a UIT. Por isso, optou-se por usar o World Factbook 2007 da CIA para visão geral do número de usuários no mundo.

Finland	5.23	3.29
France	60.88	26.21
Germany	82.42	48.72
Hong Kong	6.94	4.88
Índia	1.1 bilhão	50.6
Indonesia	245.45	18
Ireland	4.06	2.06
Italy	58.13	28.87
Japan	127.46	86.3
Malaysia	24.39	10.04
The Netherlands	16.49	10.81
New Zealand	4.08	3.2
Norway	4.61	3.14
Portugal	10.61	6.09
Rússia	142.89	23.70
Singapore	4.49	2.42
South Korea	48.85	33.90
Spain	40.40	17.14
Sweden	9.02	6.80
Switzerland	7.52	4.94
Taiwan	23.04	13.80
United Kingdom	60.61	37.80
United States	298.44	203.82

Fonte: CIA's World Factbook / ClickZ Stats.

Entretanto, a pesquisa conduzida pelo Ibope//NetRatings em 10 países afirma que o número de usuários de internet em alguns países é menor do que retrata a CIA (TABELA 13), como no caso do Brasil (25,9 milhões em 2005-CIA; 21 mi 2006-Ibope), Japão (86,3 mi; 80 mi), Alemanha (48,72 mi-CIA; 47,8 mi-Ibope), Itália (28,8; 27,9-Ibope) e Reino Unido (37,8 mi; 34 mi-Ibope), enquanto que para outros como EUA, França, Espanha e Suíça os números para 2005 são iguais.

Dentro do universo estimado de internautas de um país, nem todos acessam todos os meses. A pessoa que acessou a internet nos últimos 30 dias é chamado de “usuário ativo”. A Nielsen//Netratings monitora este público em alguns países do mundo, entre os quais o Brasil (em *joint venture* com o Ibope), que aparece na sétima posição, com 14,4 milhões de internautas ativos em dezembro de 2006, após um crescimento de 20% em um ano. Os EUA lideram também nesta estatística, com 150,4 milhões, a frente de Japão (39,8 milhões em 2005), Alemanha (33,3 mi), Reino Unido (24,1 mi), França (21,1 mi) e Itália (17,5 mi).

Apesar de líder sul-americano e 10º do mundo em números absolutos, quando analisamos a penetração de internet em relação ao número de habitantes, o Brasil — com 121,8 usuários de internet por mil habitantes — é apenas o quinto país da América do Sul, que apresenta Chile, Uruguai, Guiana e Argentina como os

países onde a internet abrange uma fatia maior da população, conforme mostra abaixo a FIGURA 19. Se incluirmos países da América Central, temos também a frente do Brasil, México (133,8) e Costa Rica (235,4)<sup>167</sup>.

No final de 2006<sup>168</sup>, a posição entre estes países é praticamente a mesma do mapa apresentado na FIGURA 19, apesar da variação nos números. A penetração no México aumentou para 18,6% (20 milhões de habitantes com acesso à web), e na Argentina seria de quase 20% (7,9 milhões de internautas), O Brasil teria 21,2 milhões de internautas, na 10ª posição mundial, à frente do Canadá, México e da Argentina. De acordo com este estudo de eMarketer, a penetração da internet no país é de 11,3%, abaixo da média mundial de 16,9%. Nos Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Coreia do Sul, Canadá e Austrália a penetração ultrapassa a metade da população. Em relação ao chamado “grupo BRIC” (Brasil, Rússia, Índia e China), os dois países mais populosos do mundo — China e Índia — possuem um número maior de internautas (133,5 milhões e 25,5 milhões, respectivamente), mas a penetração do acesso entre as populações desses países é inferior ao Brasil. Na China, em relação ao total da população a parcela com acesso é de 10,2%, e na Índia, apenas 2,3%.

---

167 Segundo dados de 2004 da UIT compilados no Mapa da Conectividade da América Latina e do Caribe, on-line em [www.icamericas.net/Map/mapa/mapagene.html](http://www.icamericas.net/Map/mapa/mapagene.html)

168 Relatório da empresa eMarketer, com dados da UIT para o final de 2006. Principais resultados publicados pelo IDG Now! no dia 13/02/2007 em [http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia_view)



**FIGURA 19 Penetração da Internet na América do Sul**

Fonte: Instituto para a Conectividade das Américas (ICA, 2004). Disponível em <http://www.icamericas.com/Map/mapa/mapagene.html>. Organização do autor.

### 3.6. PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO

Após a regulamentação do provimento de acesso privado no Brasil, o crescimento na base de usuários domésticos da internet foi vertiginoso nos primeiros oito anos. Entre 1995 e 1997, este número pulou de 160 mil para 1,2 milhão, um aumento de 650%. De 1996 a 1999, segundo o Ibope<sup>169</sup>, o número de internautas passou de 700 mil para cerca de 3,5 milhões, um crescimento de 300%. Entre 1999 e 2003, o número de usuários saltou para 20,5 milhões, um aumento de 485%.

Este ritmo de crescimento diminuiu a partir de 2002 (Ibope//NetRatings apud PADILHA, 2005<sup>170</sup>), chegando a decair pouco mais de 10% de 2003 para 2004. De 2003 para 2006 o aumento no número de usuários foi de 7,8%, como mostra abaixo a TABELA 14.

Mas ainda é bem mais fácil encontramos no Brasil domicílios com televisão (presente em 91,4% do total) e rádio (88,0%) do que uma casa com computador (18,6%) e um pouco mais difícil com acesso à internet (11%), como mostra a FIGURA 20. Em domicílios com telefones fixos a chance de ler e-mails ou acessar a

<sup>169</sup> Caderno de Informática da Folha de São Paulo, Especial Internet 30 anos. 20/10/1999. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2010199901.htm>

<sup>170</sup> Citado por PADILHA, M.L., em reportagem publicada na Gazeta Mercantil, p. A-8, dia 4/07/2005.



web aumenta para 30,7% , cerca de 20% a mais do que em relação ao total da população (TABELA 15).

Em setembro de 2006, completaram-se seis anos de medição ininterrupta da internet residencial brasileira com a metodologia do Ibope//NetRatings. Neste período, o número de pessoas com acesso residencial cresceu 113%, passando de 9,8 milhões de pessoas para 21 milhões. Em relação ao número de internautas residenciais ativos, o crescimento foi ainda maior, 168%, passando de 5,1 milhões de pessoas em setembro de 2000, para 13,6 milhões de brasileiros em setembro de 2006<sup>171</sup>.

Nestes seis anos, o número de horas navegadas passou de 7:50 em setembro de 2000 para 21:38 em dezembro de 2006, um aumento de quase 14 horas. O número de internautas ativos quase triplicou, saltando de 5,1 para 14,4 milhões, numa curva que dá um pulo na virada de 2003 para 2004, depois sofre uma queda antes de continuar crescendo, como mostra a FIGURA 22. O número de hosts apresentou um crescimento de 641% entre 2000 e 2006, indicando um aumento na oferta de serviços de hospedagem e infra-estrutura da internet nacional, enquanto o número de domínios aumentou em 184,7%, como demonstram os números de cada ano da TABELA 16.

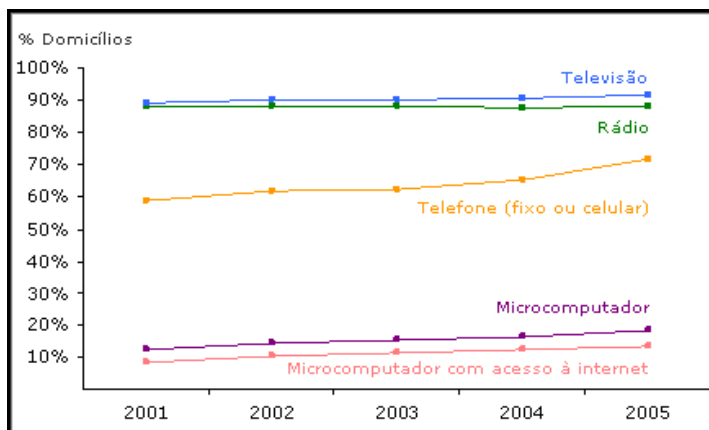
**TABELA 14 Usuários de Internet e de outras TICs no Brasil, PIB e população**

<b>Brasil</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Usuários de Internet Residenciais (milhões)**	20,5	17,9	18,9	22,1
Telefones Fixos em Operação (milhões)	39,2	39,6	39,6	-
Celulares (milhões)	46,4	65,6	86,2	99,9
TV por assinatura (milhões assinantes) <a href="http://www.teleco.com.br/rtv.asp">http://www.teleco.com.br/rtv.asp</a>	3,5	3,8	4,2	-
População*	178.985.306	181.586.030	184.007.699	186.770.562
PIB - R\$ milhões	1.556.182	1.766.621	1.937.598	-
PIB (crescimento anual real)	0,54%	4,9%	2,3%	-
PIB per capita	R\$ 8.694	R\$ 9.014	R\$ 10.520	-
PIB per capita (cresc. anual real)	-0,91%	3,7%	0,8%	-
PIB (US\$ Bilhões)	505,8	604,8	N.D	N.D

Fonte: Teleco.com.br – Informações em telecomunicações. \* IBGE, população estimada para julho.

\*\*Dados do Ibope/NetRatings para total de usuários.

171 Números publicados em press release no site do Ibope no dia 5/10/2006 . Disponível em [www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=ca](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=ca)



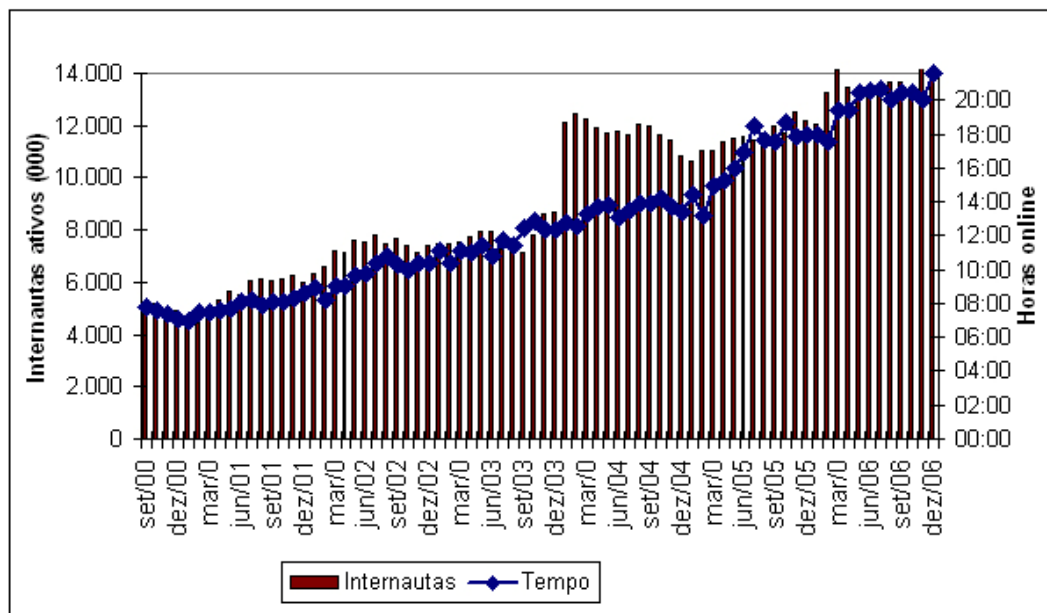
**FIGURA 20 Percentual dos Domicílios Brasileiros com algumas TICs**

Fonte: Pnad 2005 / IBGE. [www.teleco.com.br/pnad.asp](http://www.teleco.com.br/pnad.asp). Nota: Até 2003, não inclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

**TABELA 15 Penetração do computador nos domicílios com telefones fixos**

	2005			2006		
Total de domicílios	2º tri. 2005	3º tri. 2005	4º tri. 2005	1º tri. 2006	2º tri. 2006	3º tri. 2006
Percentual	27,5%	28,4%	30,4%	30,9%	31,2%	30,7%

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings Percentual de domicílios com computador doméstico - Base: total de domicílios com linhas telefônicas fixas.



**FIGURA 21 Internautas ativos e horas de uso, evolução no Brasil 2000 – 2006**

Fonte: NetView Ibope/NetRatings. [www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01.htm](http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01.htm)

	set 00	jan 01	set 01	jan 02	set 02	jan 03	set 03	jan 04	set 04	jan 05	set 05	out 05	nov 05	dez 05	dez 06
<b>Internautas</b> (em milhões)	5,1	4,5	6,0	6,3	7,6	7,4	7,1	12,0	11,9	10,6	11,9	11,7	12,5	12,2	<b>14,4</b>
<b>Tempo</b> (em horas)	07:50	06:58	08:08	08:54	10:16	11:09	12:27	12:47	13:55	14:25	17:30	18:42	17:53	17:59	<b>21:38</b>

**FIGURA 22 Internautas ativos e horas de uso no Brasil, dados 2000 – 2006**

Fonte: NetView Ibope/NetRatings — [www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01.htm](http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01.htm)

**TABELA 16 Número de domínios e hosts no Brasil, 2000 – 2006**

Em milhares	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Domínios	359,7	447,9	413,4	539,3	708,9	858,6	1.025
Hosts	877	1.645	2.237,5	3.163,3	3.935	5.095	6.508

Fonte: Registro.br / Teleco.com.br/internet.asp.

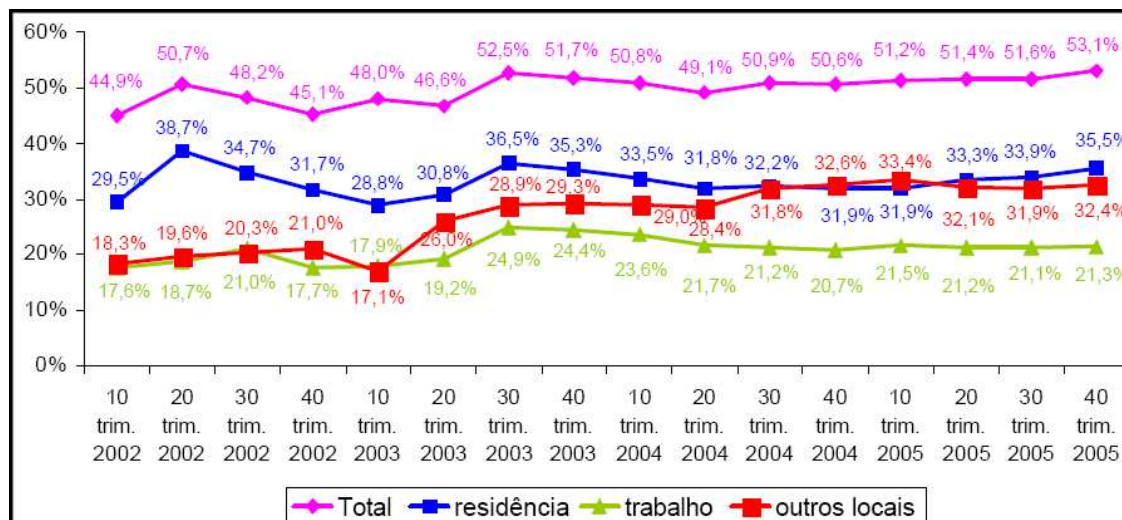
No que diz respeito ao local onde as pessoas usam a internet, é bem equilibrada a divisão por residência (29,40% do total de acessos), instituições educacionais (27,20%), trabalho (25,7%) e outros locais (21,50%)<sup>172</sup>. Até 2004, a situação era um pouco diferente, com uma proporção maior do público fazendo o acesso doméstico, conforme a evolução mostrada na FIGURA 23. Outra pesquisa do Ibope/NetRatings, intitulada “Internet Pública”<sup>173</sup>, aponta em 6 milhões o número de pessoas que acessam a internet exclusivamente de locais públicos pagos ou gratuitos, dos quais 4,4 milhões acessam exclusivamente de locais públicos pagos, como cibercafés e Lan Houses. Estas pessoas conectam a internet pelo menos duas vezes por semana e gastam, em média, entre 10 e 15 reais por mês. Destes, 42% são das classes A e B e 40% da classe C. Entre os 1,6 milhões que acessam a web de locais gratuitos, 42% são da Classe C e 22% das classes D e E.

Em relação ao total dos internautas brasileiros, 35% usam locais públicos pagos para acessar a Internet e 13% usam locais gratuitos. Na classificação por renda, dentre os internautas da classe A apenas 13% utilizam locais públicos pagos e 5% utilizam locais públicos gratuitos. Na classe B, os percentuais sobem para 29% e 9%, respectivamente, saltando para 47% e 19% na classe C e 61% e 28% nas classes D e E. Ou seja, quase metade da classe C e 61% das classes D e E usa

172 Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings. 3º Tri./2006. Pessoas com 16 anos ou mais que moram em domicílios com linhas telefônicas fixas. [www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-07.htm](http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-07.htm).

173 Realizada em julho de 2006, a pesquisa ouviu 16 mil pessoas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Recife. Fontes: Resumo em [www.teleco.com.br/internet.asp](http://www.teleco.com.br/internet.asp) e notícia do dia 9/10/2006 do site Telecom Online - <http://www.telecomonline.com.br/>

local pago para se conectar. Nos pontos de acesso gratuitos predomina a realização de atividades escolares na web. Em locais pagos, as atividades mais freqüentes são enviar e receber e-mails (61% dos que acessam nestes locais), participar de sites de relacionamento como o Orkut (39%), enviar mensagens instantâneas (29%) e participar de chats (24%).



**FIGURA 23 Locais de acesso à Internet, 2002 - 2005**

Fonte: Ibope//NetRatings. Evolução do acesso à Internet - % das pessoas com 16 anos ou mais, com telefones fixos. Base de 63 milhões de pessoas<sup>174</sup>.

Na análise de gênero do internauta brasileiro, é maior a presença de homens do que de mulheres, mas essa diferença já foi muito maior. Em 1996, o número de mulheres não passava de 12%, subindo para 44% em 1999<sup>175</sup>, e em dezembro de 2006 está em torno de 46,29%, contra 53,71% de homens (NetView - IBOPE//NetRatings). Nos treze meses anteriores à outubro de 2006, as mulheres, especialmente as muito jovens e as mais idosas, mostraram ritmo de crescimento muito forte, bem acima da média geral, segundo Alexandre Sanches Magalhães, coordenador de análise do IBOPE Inteligência. Para ele, a presença das mulheres na internet brasileira "segue um movimento já observado no mercado americano, onde são a maioria. Isto é mais um indicador da maturidade do meio interativo brasileiro"<sup>176</sup>. No entanto, ao analisarmos a penetração por gênero de acordo com anos de estudo, renda e idade, a penetração da internet é maior nos homens do que nas mulheres com mais estudo, mais renda e mais idade (PNAD/IBGE 2005).

174 Gráfico contido na apresentação da Diretora Executiva IBOPE//Netratings, Fábila Juliasz, na sede do UOL (São Paulo) em 24/05/2006. Em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)

175 Segundo a Folha de São Paulo, já citada acima: Especial Internet 30 anos. 20/10/1999.

Relacionando gênero com renda, por exemplo, tem-se que a partir de 2 salários mínimos e a medida que cresce a renda salarial a internet atinge uma maior proporção da população masculina, chegando a 74% dos homens com rendimentos acima de 5 salários mínimos, 10% a mais do que a penetração entre as mulheres nessa mesma faixa (PNAD/IBGE 2005).

Diferente do Ibope/NetRatings, que analisa pessoas com 16 anos ou mais e toma como base a população com telefone fixo, o IBGE, através da PNAD 2005, mede o número de pessoas que utilizaram a internet em relação ao total da população. Para isso foram pesquisadas 408.148 pessoas e 142.471 domicílios distribuídos por todas as Unidades da Federação, tendo como data de referência o dia 24 de setembro de 2005. Os resultados indicam que o Brasil teria nesta data 32,12 milhões de pessoas que acessaram a Internet, pelo menos uma vez, por meio de computador, em algum local (domicílio, local de trabalho, escola, centro de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro local) nos 90 dias que antecederam à entrevista. Este número representa 21% da população de 10 anos ou mais de idade. Na região Nordeste e Norte, este percentual cai para 11,9% e 12%, respectivamente, enquanto no Sudeste atinge 26,3%, no Sul 25,6% e no Centro-Oeste 23,3% de penetração, como mostra abaixo a TABELA 17 em números absolutos.

**TABELA 17 Usuários de internet e população, por regiões brasileiras**

Brasil	Grandes Regiões				
	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
<b>Utilizaram</b> 32 129 971	1 365 733	4 914 507	17 499 310	5 837 342	2 513 079
<b>Não utilizaram</b> 120 604 879	10 055 249	36 297 818	49 071 353	16 947 022	8 233 437
<b>Total</b> 152 740 402	11 420 982	41 212 826	66 575 129	22 784 949	10 746 516

Fonte: PNAD 2005 / IBGE.

[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8\\_1.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8_1.pdf)

Quando olhamos para os Estados brasileiros a desigualdade regional fica ainda maior. Em um extremo, Alagoas e Maranhão, onde menos de 8% da população têm acesso à internet, muito próximo de Amazonas e Piauí, com cerca de 10%, índices não muito distantes da média dos países em desenvolvimento, de 5,3%. Dos 26 Estados e DF, 15 têm uma média de penetração da internet menor do

que a média mundial, de 16,87%. Todos estão localizados nas regiões Norte e Nordeste. O único estado do Norte com média maior do que a global é o Amapá, com 20%, pouco abaixo da média nacional, de 21%. Nas regiões Sudeste e Sul, com exceção para Minas Gerais, todos os Estados apresentam média maior do que a nacional, e no Centro-Oeste somente o Mato Grosso do Sul está acima desta média.

É no Distrito Federal onde o percentual da população que acessa a internet é maior, com 41,2%, quase a média dos países desenvolvidos (46,3%), e mais de 10% maior do que São Paulo e Santa Catarina, os dois Estados que têm quase 30%. O ranking de penetração da internet por estados apresenta o Rio de Janeiro (26,7%) na quarta posição, seguido por Paraná (5º, 25,9%), Espírito Santo (6º, 23,7%) e Rio Grande do Sul (7º, 23,2%).

O Comitê Gestor da Internet no Brasil também aplica uma pesquisa para apurar o uso de TICs pelos brasileiros e da internet em particular. A segunda edição, de julho de 2006, indica que 33% dos brasileiros já acessaram a internet pelo menos uma vez na vida. Em Santa Catarina esta proporção é de 38% e chega a 58% na região metropolitana de Curitiba e 40,59% na região metropolitana de Porto Alegre. A média de penetração da internet em relação ao total da população do Sul é de 36,19%, acima da média gaúcha, de 32,15% e abaixo da paranaense, de 39,19%<sup>177</sup>.

Quando estive no Brasil para o Fórum Social Mundial, em 2005, na cidade de Porto Alegre, Manuel Castells falou da exclusão digital no Brasil<sup>178</sup> e das características da internet brasileira. Este depoimento nos parece interessante por destacar que apesar dos excluídos, aqueles que estão on-line tem um comportamento semelhante ao de usuários de países desenvolvidos, especialmente

---

177 Fonte: CGI.br. Indivíduos que informaram ter acessado a internet pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar. \*\* Base total: 10.510 entrevistados. Julho/agosto 2006. \*\* Projeção populacional para cálculo de valores totais: 153 milhões de habitantes, com 10 anos ou mais, segundo PNAD 2005. [www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index.htm](http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index.htm)

178 A inclusão digital é um tema bastante complexo e não podemos abordá-lo neste trabalho. No entanto, vale citar que, Para Demi Getschko, a grande barreira para inclusão digital no Brasil é a falta de equipamento de acesso à população de baixa renda. "O nosso problema nem é tanto de estrutura, mas falta de equipamento". O governo federal vem tentando diminuir essa barreira com o programa PC Conectado, cujo objetivo é reduzir impostos para tornar o computador mais barato para a população de baixa renda. De acordo com estatística da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), 64% das pessoas que adquiriram computadores no país em 2006, estavam comprando o equipamento pela primeira vez. Outra iniciativa do governo federal para a inclusão digital é o Programa Governo Eletrônico – Serviço de Atendimento ao Cidadão (Gesac). Atualmente existem 3,5 mil pontos de presença instalados em telecentros, onde as pessoas têm acesso gratuito à internet. A meta deste programa é dobrar este número até o final de 2007. (IDG Now! 30/10/2005 e Computerworld 17/01/2007)

a elite urbana dos grandes centros. Para Castells,

A internet no Brasil se divide em duas partes, em ser e não ser. Há uma comunidade pequena de 8% de internautas concentrada em Ipanema e nos Jardins, em São Paulo, culturalmente inovadora e abastada em software livre. O Brasil, em termos de criatividade no setor da comunidade de internautas, é semelhante à Califórnia. Em princípio, parece que grande parte da população brasileira está excluída da internet, mas não está. Há núcleos muito ativos, pobres por um lado, em nível social, mas educados, que tem uma grande atividade na internet e, sobretudo, há um enorme potencial. (Jornal Extra Classe, março de 2005)

Dentro do universo do número de pessoas que acessam a internet, a composição por idade, gênero e educação do público com acesso à internet é muito semelhante na média nacional, na região Sul e também nas demais regiões, com diferenças de no máximo 2%. No entanto, como será detalhado adiante, a penetração de acordo com o total de cada grupo na sociedade apresenta variações da média nacional para a média do Sul, chegando até 12%, no percentual de jovens de 15 a 17 anos que acessam a internet.

Na média nacional, segundo o IBGE/PNAD 2005, o público que acessa a internet no Brasil possui bom nível educacional, com 64% do total nas faixas de mais de 11 anos de estudo e apenas 3% nas faixas com menos de 3 anos. Na proporção de homens e mulheres, a diferença em números absolutos é de 305.817 homens a mais (16.217.894 homens - 15.912.077 mulheres), o que em relação ao total de usuários significa 50,476% de homens e 49,524% de mulheres.

Em relação à idade, os grupos entre 20 e 29 anos concentram a maior fatia do total do público de internet brasileiro, com 29,9%. Se somarmos os adolescentes e jovens com idades entre 10 e 24 anos, estes já são quase maioria, com 48,4% do total do público, e ampla maioria (61,5%) se incluirmos na conta o grupo de 25 a 29 anos. A parcela do total de pessoas com mais de 50 anos usuária de internet no Brasil é pouco maior do que a fatia dos jovens com 18 e 19 anos. Ou seja, quase metade do público tem menos de 25 anos, cerca de dois terços tem menos de 30 anos e a turma de 50 para cima equivale aos jovens de 18 e 19 anos (PNAD/IBGE 2005).

Na pesquisa do Ibope<sup>179</sup>, que inclui somente pessoas com telefones fixos, a penetração nas faixas etárias mais avançadas é maior do que mostra a PNAD 2005,

---

<sup>179</sup>Pesquisa Internet POP/Consolidado - IBOPE Mídia Abr-Mai/05. Disponível em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)

mas também indica uma maior penetração da internet entre os jovens, com 44,36% abaixo de 24 anos. O público com mais de 50 anos já representa 13,1%, segundo o Ibope, contra 7,9% da PNAD.

Em relação às classes de renda, o perfil dos usuários de internet varia um pouco entre as regiões, mas não significativamente entre a média nacional e a média da região Sul. Boa parte do público da internet está nas faixas de 1 a 3 salários mínimos, somando 42%, enquanto acima de três salários (incluindo os muito acima) concentram-se 32,2% dos usuários. Parece-nos que isso reflete o grande número de estudantes universitários, jovens em começo de carreira (os 42%) e grupos (os 32,2%) que são usuários de internet e de algum modo estão inseridos no contexto das TICs como fator gerador de oportunidades para obter melhores rendimentos financeiros.

O importante é destacar que, na população com rendimentos a partir de 3 salários mínimos, a internet já atinge 50% do total, chegando a cerca de 70% na população com mais de cinco salários mínimos. Por outro lado, na população de baixa renda a penetração da internet é muito menor, de 2,8% na média nacional e 4,3% no Sul para até  $\frac{1}{4}$  de SM; 6% (Brasil) e 7,3% (Sul) para renda entre  $\frac{1}{4}$  e  $\frac{1}{2}$  SM; e 11,6% (Brasil) e 12,4% (Sul) para  $\frac{1}{2}$  a 1 SM, como atesta a TABELA 18.

Diferente da PNAD/IBGE, o Ibope utiliza a divisão por classes para analisar a penetração por renda, e aponta que mais de 80% da classe A tem acesso à internet e cerca de 50% da Classe B. A classe C, que tinha apenas 8% de usuários de internet em 1996 e 13% em 1999<sup>180</sup> agora tem um pouco a mais, cerca de 20%, enquanto a classe D fica na faixa dos 10%.

**TABELA 18 Penetração da Internet por renda, Brasil e Região Sul, 2005**

	<b>Brasil</b>	<b>Região Sul</b>
Sem rendimento	11,3%	15,3%
Até 1/4 Salário mínimo (SM)	2,8%	4,3%
1/4 a 1/2 SM	6,0%	7,3%
1/2 a 1 SM	11,6%	12,4%
1 a 2 SM	24,9%	24,1%
2 a 3 SM	42,0%	41,6%
3 a 5 SM	55,2%	54,9%
Mais de 5 SM	69,5%	70,1%
Total	21,0%	25,6%

Fonte: PNAD 2005/IBGE. Percentual de pessoas com 10 anos ou mais que usaram a rede nos últimos 3 meses.

180 Segundo o já citado Especial 30 anos de internet na Folha, de 20/10/1999.



[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8\\_7.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8_7.pdf)

Em relação à penetração por anos de estudo, como mostra a TABELA 19, é nítida e óbvia a relação maior estudo - maior penetração da internet na população. Nos primeiros três grupos da classificação da PNAD/IBGE 2005 (1 a 3 anos de estudo; 4 a 7 e 8 a 10 anos), a penetração é sempre maior no Sul, mas não passa de 1,3% a mais. Já nos grupos de maior instrução, a diferença é um pouco maior, atingindo o máximo (6,6%) na faixa de 11 a 14 anos e 3,4% para quem tem 15 anos ou mais de instrução. Ou seja, para quem possui menos instrução, a penetração é semelhante, mas nos grupos com maior acesso à educação, no Sul a penetração da internet é maior, chegando quase a 80% em quem tem mais de 15 anos de estudo.

Cruzando anos de estudo com o gênero, os dados da PNAD mostram que que na média nacional a tendência é a internet ter um penetração maior nos homens do que nas mulheres a medida que aumentam os anos de estudo das pessoas, chegando a uma diferença de 9% nos grupos com mais de 15 anos de estudo. Ou seja, nas faixas da população com mais de oito anos de estudo, a internet atinge mais homens do que mulheres, e a penetração entre as mulheres é abaixo da média dos gêneros. Por grandes regiões, Sul, Sudeste e Centro-Oeste aumentam sua diferença para as demais regiões a medida que aumentam os anos de estudo da população, ficando em torno de 10% de diferença para Norte e Nordeste na faixa de 15 anos ou mais de estudo depois de uma diferença de cerca de 4% na população com 1 a 3 anos de estudo.

**TABELA 19 Penetração da Internet por anos de estudo, Brasil e Região Sul – 2005**

	<b>Brasil</b>	<b>Região Sul</b>
Sem instrução e menos de 1 ano	0,5%	1,2%
1 a 3 anos	4,0%	5,3%
4 a 7 anos	10,1%	11,2%
8 a 10 anos	22,6%	26,7%
11 a 14 anos	42,8%	49,4%
15 anos ou mais	76,2%	79,6%

Fonte: PNAD 2005 / IBGE. Percentual de pessoas com 10 anos ou mais de idade que usaram a rede nos últimos três meses.

[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8\\_3.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8_3.pdf)

Na penetração da internet por faixa etária, no Brasil e na região Sul, como mostra a TABELA 20, os maiores percentuais (acima de 30% na média nacional e

mais de 40% no Sul) estão nas faixas entre 15 e 24 anos. Nestes grupos de idade, a internet tem uma penetração maior nos jovens<sup>181</sup> do Sul, de até 12% a mais do que a média nacional para jovens de 15 a 17 anos, faixa que também apresenta a maior diferença entre as regiões Norte e Nordeste e as demais, de cerca de 20%. A medida que a idade avança a diferença entre regiões diminui, para ficar praticamente nula nos 60 anos ou mais. Isto nos leva a pensar que esta diferença de penetração entre os jovens por regiões pode levar a uma maior exclusão digital e social no futuro, pois o uso de TICs representa mais chances de inclusão nas atividades econômicas contemporâneas, segundo a UIT (SCIADAS, 2005).

Cruzando as faixas etárias com os gêneros, como organizado na TABELA 21, percebe-se, até a faixa de 25 anos, a internet tem uma penetração sempre maior nas mulheres, equilibrando entre 25 e 29 anos, para a partir desta idade ter uma penetração maior nos homens. Independente de faixa etária, a diferença da penetração entre homens e mulheres é de cerca de 2% na média nacional e da Região Sul.

Ainda sobre a penetração da internet por idade no Brasil, vale a pena fazer uma comparação com o celular, como na FIGURA 24. É interessante notar neste gráfico que até 15 anos de idade a internet consegue maior penetração do que o celular. Acreditamos que os games e outras atividades de lazer e entretenimento relacionados ao computador acabam conduzindo estes jovens para a internet. Atividades que geram prazer (games e mp3 player, por exemplo), são usadas por mais gente do que computadores, palm e outros dispositivos para trabalho e estudo, influenciando as pessoas a adotarem novas tecnologias. Acreditamos que isso também se reflete na adoção da internet, o que é corroborado pelas análises de uso da rede, que colocam atividades relacionadas com entretenimento entre as mais buscadas pelo público da internet.

**TABELA 20 Penetração da Internet por faixa etária, no Brasil e na Região Sul**

	<b>Brasil</b>	<b>Região Sul</b>
10 a 14 anos	24,4%	32,9%
15 a 17 anos	33,9%	45,9%
18 e 19 anos	32,9%	42,8%
20 a 24 anos	31,1%	40,3%
25 a 29 anos	27,2%	34,8%

181 Para saber mais sobre o comportamento dos jovens brasileiros e algumas idéias destes sobre a internet, veja o Dossiê Universo Jovem da MTV Brasil - <http://super.abril.com.br/ytrends/home.htm>

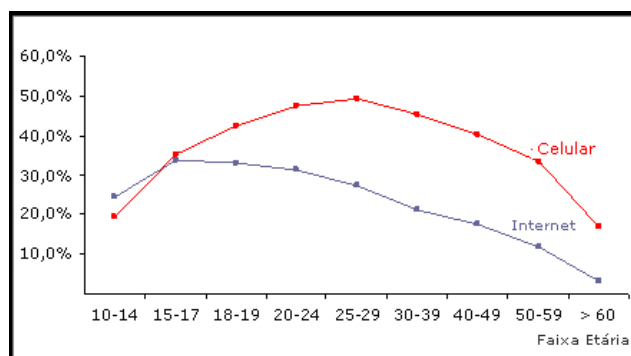
30 a 39 anos	21,3%	26,1%
40 a 49 anos	17,5%	20,4%
50 a 59 anos	11,9%	13,1%
60 anos ou mais	3,3%	3,2%
Total	21,0%	25,6%

Fonte: PNAD 2005 / IBGE.<sup>182</sup>

**TABELA 21 Penetração da Internet por idade e gênero, Brasil e Região Sul**

	Brasil		Região Sul	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
10 a 14 anos	23,6%	25,3%	32%	33,8%
15 a 17 anos	33,2%	34,6%	44,8%	46,9%
18 e 19 anos	31,9%	33,9%	40,6%	45,0%
20 a 24 anos	30,1%	32,1%	38,9%	41,7%
25 a 29 anos	27,6%	26,7%	34,6%	34,9%
30 a 39 anos	22,3%	20,4%	26,8%	25,5%
40 a 49 anos	19,3%	15,9%	23,1%	18,0%
50 a 59 anos	14,4%	9,6%	16,0%	10,3%
60 anos ou mais	4,7%	2,1%	4,6%	2,0%
Total	22,0%	20,2%	26,7%	24,6%

Fonte: PNAD 2005 / IBGE.<sup>182</sup>



**FIGURA 24 Penetração da Internet e do celular, por faixa etária**

Fonte: PNAD 2005 / IBGE. Arte: www.teleco.com.br

Entre os universitários brasileiros, o uso de computador para entretenimento chega a 81% nos ingressantes de instituições públicas, caindo 4% nos concluintes, enquanto nas universidades privadas fica em 74% para calouros e formandos (Inep/MEC 2004)<sup>183</sup>. Por outro lado, a diferença entre ingressantes e concluintes que afirmam utilizar o computador em trabalhos profissionais

182 Percentual de pessoas com 10 anos ou mais de idade que usaram a rede nos últimos 3 meses. [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8\\_5.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintese/tab8_5.pdf)

183 Pesquisa com dados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) de 2004. Os resultados estão disponíveis em 11 tabelas publicadas pela Assessoria de Comunicação do MEC em [http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/acs\\_tabela050905.pdf](http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/acs_tabela050905.pdf). Participaram deste ENADE alunos do primeiro e do último ano nas áreas de agronomia, educação física, enfermagem, farmácia, fisioterapia, fonoaudiologia, medicina, medicina veterinária, nutrição, odontologia, serviço social, terapia ocupacional e zootecnia.

aumenta de 42,6% para 51,8% nas universidades públicas e 51,8% para 73,1% nas universidades privadas, variando 9,2% e 21,3%, respectivamente.

A internet é usada por mais de 90% dos universitários: 92% dos ingressantes afirmam terem acesso, e nos alunos concluintes essa proporção sobe para 94,%. Quase a totalidade dos pesquisados informou que usa o computador para trabalhos escolares (chegando a 98,9% nos concluintes). Para a comunicação via e-mail, a porcentagem é de 86% nas públicas e 80% nas particulares entre os ingressantes, chegando a 89,8% (públicas) e 87,2%. As próprias universidades são o local onde o computador é mais usado por alunos das redes pública (76,3%) e privada (86,6%). Este número cai cerca de 1% nos formandos, ao mesmo tempo em que sobe de 7 a 10% o uso do computador em casa.

### **3.7. CONSIDERAÇÕES SOBRE O USO DA INTERNET NO BRASIL**

O que mais caracteriza o comportamento do brasileiro na internet é a sua maciça adoção dos sites de relacionamento, dos quais o Orkut é o mais famoso, e o uso de programas de comunicação instantânea (*instant messengers*). Este público também está adotando o YouTube, usa bastante os portais e mecanismos de busca, procura entretenimento na internet, mas também acessa muito notícias, sites governamentais e de bancos. Este comportamento pode variar um pouco de um mês para o outro, mas vem mantendo um padrão e é possível — a partir das notícias publicadas sobre as pesquisas mensais do Ibope//NetRatings — apresentar um panorama das atividades dos brasileiros na internet.

Os brasileiros representam 73,2% de todos os visitantes do Orkut (da empresa Google) no mundo. Foram 6,5 milhões de usuários do Brasil em novembro de 2005, um crescimento de 162,9% em 12 meses. Toda esta popularidade inclusive intrigou os diretores da empresa no Brasil, que encomendaram um estudo para descobrir as razões deste “fenômeno” a fim de expandir o serviço em outros países<sup>184</sup>.

Os sites de relacionamento ocupam cerca de 20% do tempo de navegação do brasileiro e lideram entre as categorias mais acessadas. Em comparação com EUA e Espanha, o Ibope detectou que nestes dois países o e-mail foi a categoria na qual

---

184 Valor Econômico, 11/01/2006. Reportagem de Ricardo Cesar.

os internautas gastaram mais tempo; as comunidades aparecem em quinto lugar em tempo de uso para os espanhóis e nem entram nas cinco mais dos norte-americanos<sup>185</sup>.

A predileção dos brasileiros pelos sites de relacionamento é explicada por dois fatores, segundo Marcelo Coutinho, diretor-executivo do IBOPE Inteligência: "Os povos latinos são mais comunicativos, tanto que as comunidades aparecem entre as categorias mais acessadas na Espanha e na França", diz Coutinho. Outro fator, segundo ele, é que a maioria dos que acessam a internet em casa no Brasil é da classe A e B, e vive em grandes cidades, onde há muita violência. Isso pode estimular o aparecimento de comunidades virtuais em vez das reais. Os sites de relacionamento estão na categoria dos Portais, Buscadores e Comunidades, na metodologia do Ibope//NetRatings, que incluem também blogs e fotologs. Esta categoria foi acessada por mais de 90% dos brasileiros, em março de 2006, como mostra a FIGURA 26.

Outro tipo de uso da internet que o brasileiro aparece entre os mais assíduos é na troca de mensagens instantâneas. Este tipo de aplicação começou a ficar conhecido no início dos anos 2000 com o programa ICQ<sup>186</sup>, criado pela empresa israelense Mirabilis e comprado pela AOL, mas ficou totalmente "pop" com o lançamento do MSN, da Microsoft, muito usado pelos adolescentes e jovens. Os brasileiros gastam cerca de 6 horas por mês neste tipo de aplicativo, alternando a liderança com os espanhóis em tempo de uso de *instant messengers*.

Os espanhóis também têm em comum com os brasileiros um grande percentual de internautas que usa o YouTube, site de vídeos publicados pelos próprios usuários. Segundo Marcelo Coutinho, "se 2005 foi o ano das redes sociais (Orkut e blogs), 2006 foi o ano da extensão destas redes para o segmento de vídeos"<sup>187</sup>. O YouTube (também do Google) passou de 57 mil usuários únicos residenciais brasileiros em dezembro de 2005 para 4,1 milhões em dezembro de 2006, alcançando penetração de 28,47% do total dos internautas ativos do Brasil. Em termos percentuais, só a Espanha tem mais usuários no YouTube, que em

---

185 Conforme resultados da pesquisa Web Brasil, estudo trimestral do IBOPE/NetRatings, 1 tri 2005, publicados por Jornal do Commercio-RJ, 15/07/2005 e Folha on-line em 23/07/2005. [www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2307200534%2ehtm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2307200534%2ehtm).

186 O programa mais baixado da década, segundo a CNET, citada no blog Kokojie <http://kokojie.blogspot.com/2007/01/top-10-most-downloaded-file-in-past-10.html>

187 Em sua coluna no IDG Now de 02/01/2007, disponível em [http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade\\_digital/idgcoluna.2007-02-01.7767626826](http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2007-02-01.7767626826)

números absolutos é liderado pelos americanos, com cerca de 8 milhões<sup>188</sup>.

O “fenômeno” YouTube só foi possível graças a popularização do acesso via banda larga. Os internautas brasileiros que navegam em alta velocidade são responsáveis por cerca de 70% das páginas web visitadas<sup>189</sup>. Em novembro de 2006, 10,7 milhões de brasileiros acessaram a internet de suas residências através de uma conexão banda larga, segundo o Ibope/Netratings<sup>190</sup>. Esse número representa 74% do total de internautas ativos no país e praticamente o dobro do que os 5,42 milhões de janeiro de 2005, primeiro mês quando houve mais internautas por banda larga do que por linha discada no Brasil. Apesar desta difusão rápida, dados de março de 2006 do Ibope (FIGURA 25) indicam que o Brasil ainda está abaixo dos países europeus na penetração de banda larga, mas se aproximando dos norte-americanos.

A conexão em alta velocidade proporcionou uma alteração no comportamento do usuário de internet. “Com o tempo contado, os usuários utilizavam a internet apenas para buscas, acessar e-mails, coisas dentro do universo da própria internet”, diz José Calazans, da Ibope Inteligência<sup>191</sup>. Com liberdade para ficar on-line por mais tempo sem gastar com pulsos telefônicos, “os usuários começaram a navegar por mais tempo e navegar em sites de viagens, por exemplo”. Este tipo de site relacionado ao setor turístico — como também os sites de companhias aéreas e de hotéis — foi o campeão de crescimento entre janeiro de 2006 e janeiro de 2005, com incremento de 70% na audiência.

**FIGURA 25 Banda larga X linha discada – Brasil e outros países**

Conexão	Espanha	Brasil	Itália	França	Reino Unido	Alemanha	EUA
% Banda Larga	81,2%	65,5%	72,7%	90,3%	82,9%	81,4%	70,8%
% Linha Discada	18,8%	34,5%	27,3%	9,7%	17,1%	18,6%	29,2%
Banda Larga - Audiência Única (000)	9.843	9.235	12.438	16.041	19.915	26.818	95.126
Linha Discada - Audiência Única (000)	2.285	4.872	4.664	1.728	4.114	6.136	39.229
Total (000)	12.128	14.107	17.101	17.769	24.028	32.954	134.355

Fonte: Ibope/NetRatings, março/2006. Disponível em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)

188 Conforme contou Marcelo Coutinho em podcast do Idg Now! lançado em 31/07/2006. [http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo\\_coutinho\\_010806.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo_coutinho_010806.mp3)

189 IDG Now!, 18/11/2004.

190 IDG Now!, 05/01/2007

191 Em matéria na Folha on-line de 09/03/2006, por Clarice Spitz, em [www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19747.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19747.shtml)

Entre as atividades dos brasileiros on-line, é preciso salientar o uso de e-mail, onde se destaca o webmail, seguido pelo acesso aos portais de interesse geral, páginas de instituições financeiras e ferramentas de busca. Os sites de bancos não aparecem entre as cinco categorias preferidas dos americanos e espanhóis. Para Coutinho, o brasileiro usa muito mais as páginas de bancos porque as instituições brasileiras são tecnologicamente avançadas e os bancos "empurram" agressivamente este serviço aos clientes, já que isso gera redução de custos para eles. "O Bradesco, por exemplo, foi um dos primeiros bancos do mundo e o primeiro do Brasil a oferecer acesso gratuito aos serviços via internet", conta<sup>192</sup>.

Segundo o já citado estudo Web Brasil, do Ibope, outra diferença com estes dois países é a menor variedade de categorias usadas pelos brasileiros. Mais da metade do tempo on-line do brasileiro é gasto nas cinco primeiras categorias, enquanto nos EUA esse percentual é de 30,4% e na Espanha de 39,8%.

Os brasileiros também aparecem entre os internautas que mais usam sites governamentais<sup>193</sup>. Em março de 2004, por exemplo, a proporção de brasileiros que usaram sites dos governos federal, estadual ou municipal não teve comparação com nenhum outro país, atingindo quase 39% do total de usuários ativos. No mesmo mês, os sites .gov da França e da Espanha atingiram 37,6% e 37,1% dos internautas ativos, respectivamente. O endereço mais usado é o da Receita Federal, que tem um serviço tido como referência no mundo. Porém, informa o Ibope, há procura por sites de governos estaduais, como os de SP, RJ, RS, PR, MG, BA, SC, além de endereços do STJ (Superior Tribunal de Justiça), da Previdência, Ministérios, Presidência da República, "e os mais diversos sites de serviços específicos, tais como: Detran, prefeituras, secretarias, Metrô, Procon, Febem, Poupatempo, Cetesb, entre outros", afirma Alexandre Sanches Magalhães, analista de Internet do IBOPE//NetRatings. "A participação e importância dos endereços governamentais é ainda maior se considerarmos os sites das instituições públicas ou mistas, como as universidades estaduais (USP ou Unicamp) e federais (UNB ou UFRJ), dos Correios, entre muitos outros", completa Magalhães.

Uma categoria que também está entre as mais acessadas e se destaca pelo crescimento contínuo é a dos sites de notícias, como pode ser visto na FIGURA 26. Quase 60% dos internautas brasileiros navegam atrás de notícias e informações.

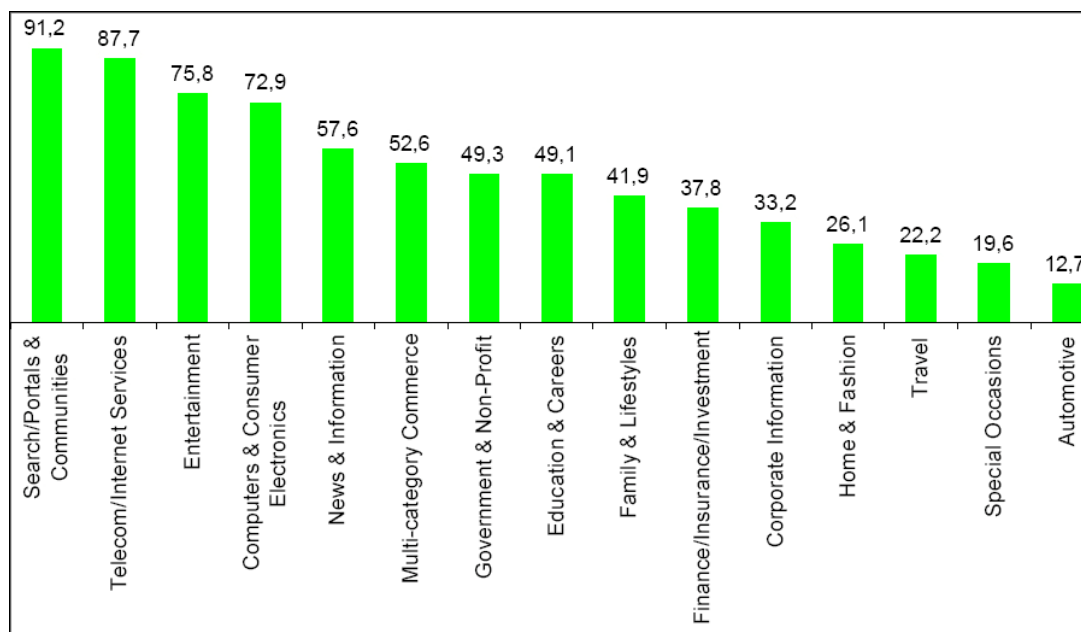
---

192 Jornal do Commercio-RJ, 15/07/2005.

193 Release do IBOPE de abril 2004.

Segundo pesquisa do Nic.br, braço executivo do Comitê Gestor da Internet Brasil<sup>194</sup>, 81% dos internautas brasileiros utilizam a rede para busca de informações. Em janeiro de 2006, os sites de informações jornalísticas, meteorologia ou mapas cresceram 26,77% sobre o mesmo mês do ano passado, um aumento duas vezes maior que o da própria internet no período, segundo pesquisa da Ibope//NetRatings. “Só as notícias jornalísticas, que englobam as notícias de portais, registraram um avanço de 24,4% em 12 meses” (SPITZ, 2006)<sup>195</sup>.

Na FIGURA 26 percebe-se também que depois da já comentada categoria de buscadores, portais e comunicados, em segundo lugar na preferência dos brasileiros aparece serviços de internet e telecom. Segundo os analistas do Ibope, se deve principalmente ao uso das páginas das operadoras de celular e outras empresas que permitem enviar SMS para celulares a partir da internet (até o Orkut já oferece isso).



**FIGURA 26 Categorias mais acessadas – março 2006**

Fonte: Netview-Mar06, IBOPE//Netratings. [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf) (p. 11)

Os sites de notícias estão entre os preferidos por quem acessa a internet do

<sup>194</sup> A pesquisa também levantou que a internet é utilizada como um canal de comunicação (82%), para lazer (71%) e serviços bancários (18%). Fonte: Jackeline Carvalho, em Convergência Digital (09/11/2006). [www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=6&infoid=5060&sid=25](http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=6&infoid=5060&sid=25)

<sup>195</sup> Em matéria na Folha on-line de 09/03/2006, por Clarice Spitz, em [www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19747.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19747.shtml)



local de trabalho. Segundo a pesquisa Web@Work América Latina 2006<sup>196</sup>, 80% dos funcionários de empresas instaladas no país navegam em média 4,9 horas por semana em sites não relacionados ao trabalho no horário de expediente, cerca de 2,1 horas a mais do que há um ano, na primeira edição do estudo. Em 2005 os sites de notícias tinham a preferência de 46%, mas em 2006 a categoria ultrapassou os bancos (que tinham 52%) e atingiu 64%, mesmo percentual dos que preferem usar um intervalo no serviço para visitar sites de interesse pessoal. A FIGURA 28 mostra ainda que os sites esportivos atraem 26% dos trabalhadores brasileiros, proporção semelhante a anotada pelo Ibope para os internautas ativos residenciais, de 24,3% (abril de 2005<sup>197</sup>).

A pesquisa TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2006, do CGI.br, também reevela a proporção de indivíduos que usam a internet para buscar informações, de 75,36%. Em relação ao propósito das atividades realizadas na internet, 69,40% responderam “Pessoal ou privado”, contra 49,42% “Educação ou estudos” e 29,08% “Trabalho remunerado ou negócios”. Em Santa Catarina o percentual neste quesito chegou a 39,25%, o maior de todos os estados e regiões do Brasil, provavelmente em decorrência dos três pólos tecnológicos existentes no Estado.

Em relação a comunicação, surpreende o percentual dos brasileiros que já afirma atualizar blogs e websites, especialmente na região Centro-oeste, de 19,7%, como mostra a FIGURA 27, que também corrobora os dados comentados acima a partir da leitura de pesquisas do Ibope sobre Orkut, *messengers* e e-mail,.

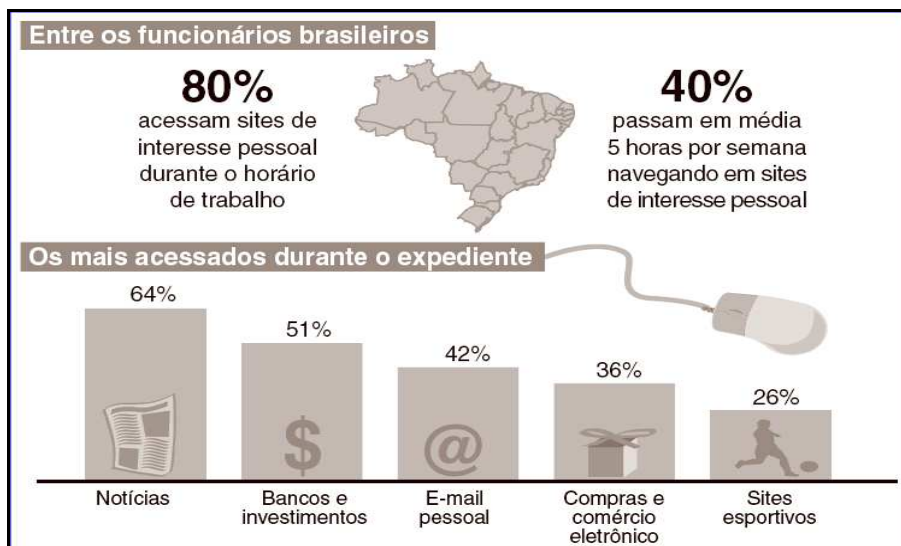
Percentual (%)		Enviar e receber e-mail	Enviar mensagens instantâneas	Participar de sites de comunidades e relacionamentos (ex. orkut)	Participar de chats e/ou listas de discussão	Criar ou atualizar blogs e ou websites	Usar o Telefone via Internet/ videoconferência
Total		82,84	49,19	46,57	35,00	12,91	10,76
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	80,71	48,97	45,89	35,77	12,75	11,94
	NORDESTE	83,32	48,59	47,82	32,19	10,71	8,42
	SUL	87,29	48,22	45,16	31,89	10,37	6,60
	NORTE	79,20	41,56	41,88	31,50	12,25	8,70
	CENTRO-OESTE	85,44	53,39	52,99	40,57	19,70	12,41

**FIGURA 27 Atividades de comunicação na internet**

Fonte: CGI.br

196 Realizada no Brasil, Chile, Colômbia e México, entre julho e agosto de 2006. Fonte: notícia publicada por Zero Hora em 26/09/2006. Dados da Web@Work 2005 da ZH de 31/08/2005.

197 IDG Now! 23 maio de 2005.



**FIGURA 28 Uso da web no horário de trabalho – 2006**

Fonte: Web@work, publicada por Zero Hora em 26/09/2006. Arte: ZH.

#### 4. A PRESENÇA DA RBS NA INTERNET

A RBS foi uma das pioneiras no Brasil na convergência da mídia com telecomunicações e internet. Participou da primeira privatização de uma estatal de telefonia no país. Em 1996, investiu no negócio de provimento de acesso e ficou três anos entre os líderes deste mercado no país. Também se tornou a primeira empresa de mídia a apostar em TV a cabo. Entretanto, com o agravamento das dívidas feitas nestas operações — fato que assolou diversos grandes grupos de mídia do Brasil —, novamente esteve entre as primeiras a rever seu foco nestes negócios.

Desta forma, após um começo pioneiro e arrojado, a partir de 2001 a RBS marcou espaço e voltou a dar um salto em 2006, com o retorno de Sílvia de Jesus, executiva líder no começo deste caminho. Sílvia<sup>198</sup> começou a trabalhar na RBS em 1982, na área de tecnologia da informação. Chegou a diretora geral de telecomunicações e tecnologia do grupo RBS dez anos depois. Envolveu-se com internet, liderando a operação do ZAZ e depois do Terra, no Brasil e na América Latina, e retornou para Porto Alegre cansada de viajar toda semana para o exterior e disposta a assumir o desafio de colocar novamente a RBS em uma posição de vanguarda na convergência de mídia e telecomunicações. O primeiro passo neste sentido foi o lançamento de um produto (hagah) com variados modelos de negócios, focado na prestação de serviços, informação local e mobilidade, reaproximando a atuação da empresa das grandes referências de mercado dos países centrais.

Em boa parte desta trajetória, a RBS teve a consultoria de empresas estrangeiras, com destaque para a McKinsey, e manteve relações com multinacionais, seja como compradora de serviços — como da Oracle, Agência Click, Future Brand — ou parceira, como a Microsoft, Globo, entre outros.

No entanto, mesmo com todo esse pioneirismo e ampla rede de atores, a chamada empresa multimídia se distancia das referências mundiais quando o foco é integração de diferentes veículos com a internet e interatividade com o leitor. Vamos conhecer como foi essa história e a operação atual da RBS na internet, com atenção especial para a atuação em Santa Catarina.

---

<sup>198</sup> Sílvia de Jesus é natural de Buenos Aires, de pai argentino e mãe gaúcha, criada em Porto Alegre desde os oito anos de idade. Não demonstra sua origem portenha quando fala com calma e segurança sobre internet e tecnologia.

#### 4.1. OS PRIMEIROS ANOS DA INTERNET COMERCIAL

No final de 1995, o ano da regulamentação do acesso comercial no Brasil, a RBS colocou seu principal jornal na internet, a Zero Hora. Não foi o primeiro do país, posto este ocupado pelo Jornal do Brasil, que estreou na internet no início de 1995<sup>199</sup>, seguido pelo O Estado de São Paulo ainda no mesmo ano. Todavia, a ZH foi para a internet ainda no grupo dos pioneiros nacionais, formado também por Folha de São Paulo e O Globo. Os domínios zh.com.br, zerohora.com.br e rbstv.com.br foram os três primeiros criados pela RBS, em 12/12/2005, registrados pela Televisão Gaúcha S.A.<sup>200</sup>.

Em Santa Catarina, o mês de abril<sup>201</sup> de 2006 marcou a entrada do Diário Catarinense na internet. A primeira “home-page” foi produzida pela empresa Infomídia Comunicação e Marketing Ltda (de Florianópolis), sob orientação de Marco Spadoni, da RBS Jornais, responsável pela parte técnica da produção do DC. A iniciativa, segundo Spadoni, partiu do gerente na época, Cláudio Sá. Logo descartaram a idéia de publicar o conteúdo do jornal na rede. “Era mais para ter uma presença e um canal de comunicação com o leitor na época do que ter um comprometimento de botar as notícias todo o dia ali, era um projeto piloto”, lembra Spadoni<sup>202</sup>, que voltou em 1997 para Porto Alegre e hoje responde pela parte de tecnologia e segurança na internet da RBS.

O domínio escolhido para inaugurar a presença do jornal na internet foi diario.com.br, registrado em 14/03/1996. A solução de hospedagem e acesso surgiu a partir de um contato com a Matrix, que bancou acesso e host, como conta Spadoni:

---

199 Antes da abertura do acesso comercial, o JB já publicava conteúdo na internet desde o dia 8 de fevereiro de 1995, através do IBASE, no endereço [www.ibase.br/jb/index.html](http://www.ibase.br/jb/index.html), passando no mesmo ano para o [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br). Fonte: <http://jbonline.terra.com.br/destaques/2005/10anos/index.html>

200 Pelo que pudemos pesquisar no serviço Whois, do Registro.br — <https://registro.br/cgi-bin/nicbr/whois> — que informa os responsáveis por cada domínio registrado no Brasil, a RBS tem 86 domínios registrados, 68 através da RBS - Zero Hora Editora Jornalística S.A (CNPJ de Porto Alegre), e os outros 18 divididos entre a Televisão Gaúcha S.A. (em dois CNPJs com o mesmo endereço) e a RBS - Zero Hora Editora Jornalística S.A (CNPJ de Florianópolis). A lista geral, com curiosidades e domínios inativos como naoacesse.com.br e disquesim.com.br, pode ser vista nos anexos on-line desta dissertação, em [www.floripaadventure.com/internet](http://www.floripaadventure.com/internet).

201 Não foi possível recuperar a data exata. Spadoni lembra como “início de 2006”. O domínio usado na época – diario.com.br – foi registrado em 14/03/1996. Os arquivos do site salvos no backup da Infomídia têm a data de criação de 22/03/2006. O selo dos dez anos na home corrobora a idéia que o lançamento foi pouco antes ou no máximo em maio de 1996.

202 Entrevista concedida por telefone ao autor no dia 12/01/2007.

Lembro que o Eber [Lacerda, sócio da Matrix] meio que forçou a barra pra gente ter alguma coisa, tanto é que a gente nem pagava mensalidade, tinha uma parceria para ele também ter um volume de acessos no provedor dele. Através do jornal o pessoal acessava a Matrix, ele ganhava assinantes.<sup>202</sup>

A home-page trazia como slogan “A superestrada da informação passa por aqui”. No entanto, as informações disponíveis eram quase todas estáticas. Havia um texto institucional sobre os dez anos do jornal, formulários eletrônicos para contato dos interessados em assinar o jornal ou anunciar no DC e uma página voltada para o mercado publicitário, com dados de circulação, perfil do público, custo dos anúncios e índice de leitura de cada seção do impresso. A única página atualizada com frequência tinha como título “algumas das atrações de hoje no DC”.

Segundo Spadoni<sup>202</sup>, “era um processo super artesanal, a gente escaneava a capa para o pessoal ter um visual do jornal”, recorda o responsável por publicar as manchetes do dia. “Pelo menos a gente passou a ter uma ferramenta de interação com o leitor a partir do e-mail. Era um canal que até então o Diário não tinha”. Essa experiência piloto não passou de “quatro a cinco meses”, como explica o entrevistado:

Houve uma decisão estratégica da empresa para ter um modelo único para todos os jornais. O *template* do DC era completamente diferente da Zero Hora, que já estava consolidada. Foi optado por tirar do ar e fazer uma página nova do Diário – com atualização diária de notícias – no mesmo modelo da Zero Hora.<sup>202</sup>

Marco Spadoni lembra ainda que outro fator contribuiu para descontinuar o DC on-line. “A gente acabava não atualizando com frequência, e tivemos algumas reclamações, muita gente de fora de Florianópolis acessava”. Então, “entre prestar um mau serviço e tirar o projeto do ar por um tempo para entrar um projeto maior da RBS”, escolheu-se a segunda opção.

O compromisso de atualizar as notícias diariamente também influenciou a presença, ou melhor, a ausência, do jornal O Estado na internet. Em dezembro de 1996, a mesma Infomídia Comunicação vendeu a idéia de lançar o site do jornal, com a publicação de notícias diárias, ao mesmo tempo em que começaria paulatinamente a digitalizar o acervo do mais antigo jornal catarinense. O site foi criado, aproveitando o conteúdo da “Retrospectiva 2005” para o lançamento da versão on-line. No entanto, pouco antes da virada do ano, quando tudo estava

pronto, foi decretado que o site ficaria “fora do ar”. A direção alegou que não poderia assumir a atualização das notícias todos os dias. Quando estabeleceu sua presença na internet, em 1999 (segundo web.archive.org), o jornal Estado associou-se com o Portal Infinitas - O portal do Sul, sediado em Criciúma, que em 2005 tinha outros jornais em seu menu como Gazeta de São Bento do Sul, Jornal da Manhã, de Criciúma e Município Dia-a-dia, de Brusque. Mas, no começo de 2006, o jornal O Estado saiu da rede, segundo uma fonte que preferiu não se identificar, por “problemas técnicos” que apagaram o conteúdo do jornal na internet.

Ao mesmo tempo em que ZH e DC iam experimentando seus primeiros meses on-line, a RBS trabalhava em um projeto mais amplo de posicionamento na internet. Durante o planejamento estratégico iniciado em 1995, Sílvia de Jesus colocou para a empresa que naquele momento a internet “estaria começando a se transformar em mais uma nova mídia”. Como “a RBS trabalhava com todas as mídias, era importante que a RBS lançasse um portal e provimento de acesso”, conta<sup>203</sup> a executiva, salientando que na época “o negócio” era o provimento de acesso.

Depois de definido o caminho, Sílvia de Jesus relata que havia duas opções para a RBS:

ou começar o negócio do zero, com tecnologia própria, ou adquiríamos uma empresa do mercado, para acelerar o início do negócio. Como a Nutec estava no mercado, tinha lançado o provimento de acesso em julho de 1995, nós nos aproximamos, eu negocieei e fizemos a aquisição do controle, compramos 85% da empresa no início de 1996. O restante ficou meio a meio com Marcelo Lacerda e Sérgio Preto.<sup>203</sup>

A Nutec havia sido criada em 1987 por estes dois sócios, produzia softwares inovadores, tinha uma filial em Mountain View, no Vale do Silício, e começou a se especializar em internet no início da década de 90. Quando abriu o provedor Nutecnet, o negócio cresceu, Pretto e Lacerda chegaram a prestar consultoria em organizações como o Grupo Abril e a Embratel. Foi a primeira empresa a distribuir soluções de TCP/IP no Brasil, e no ano de 1995 faturou 7 milhões de dólares (VIEIRA, 2003, p. 25). Em 1996, era o provedor brasileiro com maior abrangência geográfica e o segundo em número de assinantes, atrás do Universo On-line (UOL), do Grupo Folha. Esta origem tecnológica permitiu à RBS desenvolver internamente

---

<sup>203</sup> Entrevista concedida para o autor no dia 04/01/2007, na sede da RBS, em Porto Alegre.

boa parte dos sistemas usados no ZAZ — a marca que substituiu a Nutecnet no ano seguinte —, e, conseqüentemente, até no ClicRBS. A importância da Nutec permanece até hoje no Terra, do grupo espanhol Telefônica, que incorporou o ZAZ. Os espanhóis mantêm em Porto Alegre toda a parte técnica do portal, inclusive o centro de desenvolvimento para a América Latina, enquanto São Paulo sedia as áreas de marketing, vendas e relações com o mercado. “A sede gaúcha foi se afirmando entre as unidades do Terra no mundo por ter um desempenho muito bom nesse segmento”, conta Pretto, ex-aluno de informática da UFRGS. “Pensamos nas soluções, testamos e exportamos, dando suporte e manutenção a partir de Porto Alegre”, conclui<sup>204</sup>.

Lacerda destaca um ponto importante da aquisição: “mais do que capital e do nome ZAZ, o que mais ganhamos com a associação com a RBS foi uma executiva genial, Sílvia de Jesus, motor de crescimento da empresa” (VIEIRA, 2003, p. 49). Ela conta como foi a incorporação da Nutec:

10 pessoas de editorial e gestão administrativa da RBS se juntaram à equipe da Nutec, que na época era de 60 pessoas, e começamos a desenvolver o portal ZAZ, ainda 1996. Na época, o Brasil tinha uns 10 mil usuários de internet. Os principais provedores eram o Ibase, no Rio de Janeiro, a ong do Betinho, o UOL (da Folha) já tinha lançado o provimento de acesso [em maio/96], o BOL [da Abril, depois incorporado pelo UOL] existia como portal mas não tinha provimento de acesso. Em Porto Alegre, a Nutec era a primeira. No sistema de franquias da Nutec já existiam quatro cidades: Caxias, Blumenau, Goiânia e Rio de Janeiro, eles usavam a tecnologia e a marca Nutecnet. Durante 1996 expandimos as franquias, chegamos ao final do ano com umas 12 franquias. Começamos com 4 mil assinantes, terminamos 1996 com cerca de 40 mil assinantes. Na época todos os números eram grandes.<sup>203</sup>

O portal ZAZ foi lançado no dia 1º de dezembro de 1996, com o slogan “O seu canal na internet”. Sílvia de Jesus relata que

O conteúdo tinha variedades, jogos, entretenimento etc, bastante coisa. E aí começamos a vender publicidade. Neste momento da internet se formou um modelo de negócios que até hoje existe no Terra e no UOL também, que é portal com conteúdo, serviços e provimento de acesso. Durante 1997 trabalhamos com as duas marcas, Nutecnet para o provimento de acesso e ZAZ para o portal, até chegar o fim de 1997 quando

---

204 Declaração publicada em Informática – uma publicação do Instituto de Informática da UFRGS, outubro de 2006. <http://si3.inf.ufrgs.br/informa/Edicao50/edicao50.pdf>. Um pouco mais sobre a história do Terra pode ser lido em “A trajetória do garoto-prodígio”, reportagem da Isto É Dinheiro de 15/12/2004 - [www.terra.com.br/istoedinheiro/380/empreendedor/tecnologia.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/380/empreendedor/tecnologia.htm). Uma parte dos bastidores dos primeiros anos está nos posts “Túnel do Tempo”, publicados no blog “Palavras ao Vento”, por Wilson, funcionário da Nutec na década de 90 - [www.netwhatever.com/vento/index.php?s=nutec&submit=Buscar](http://www.netwhatever.com/vento/index.php?s=nutec&submit=Buscar)

decidimos fundir as marcas. No início de 1998 fizemos uma campanha e matamos a marca Nutechnet. Aí provimento de acesso e portal passaram a se chamar ZAZ. Na época deveríamos ter pelo menos 30 cidades e mais de 100 mil assinantes. O crescimento foi super vertiginoso.<sup>203</sup>

Em seu especial sobre os “10 anos da internet no Brasil”, o Terra lembra assim “como tudo começou”:

...o Zaz reuniu, nove anos atrás, produtos que hoje são atuais e campeões de audiência, como o Almas Gêmeas, serviço de busca, Cartões, Chat, Cidade Virtual (hoje chamado Guia de Cidades), Compras e Vestibular. Além disso, criou o primeiro serviço de webcasting no Brasil, que oferecia notícias de veículos de comunicação como O Globo, Agência Estado, IstoÉ, IDG, Zero Hora, Correio Braziliense e Diário do Grande ABC.

Em menos de um ano, o Zaz tornou-se referencial no mercado. Marcelo Lacerda foi apontado pela revista Business Week como um dos 20 principais empreendedores da América Latina e pelo Wall Street Journal como o “Bill Gates Brasileiro”. (REDAÇÃO TERRA, 2005)<sup>205</sup>

Logo após o lançamento do ZAZ, no início de 1997, o presidente da RBS, Nelson Sirotsky, salientou em entrevista à revista Imprensa, a sua visão (refletida na ação do Grupo de empresas sob seu comando) sobre aquele momento da internet no Brasil:

“Estamos assistindo nesse final de século ao nascimento da quarta mídia, do ponto de vista de massificação...com a Internet nós estamos assistindo ao nascimento de uma nova mídia massificada e que no início do próximo século terá grande penetração no nosso país também...essa onda corre em paralelo com a onda da privatização dos serviços de telecomunicações. Isso criará um ambiente competitivo em que esses serviços vão se tornar mais e mais baratos e sobretudo mais eficazes do ponto de vista tecnológico. Acho que esse movimento no Brasil, de privatização das telecomunicações, aliado a esse movimento global do computador doméstico como mídia, faz da Internet uma oportunidade tremenda para o surgimento de uma nova mídia” (IMPRENSA, 1997 apud SANTOS, CAPARELLI, 1999)

Como demonstra a declaração acima de Sirotsky, a RBS estava atenta ao cenário e mudanças tecnológicas e de convergência e focada em aproveitar esta oportunidade. Ao longo de 1998, o ZAZ conquistou a marca de 190 mil assinantes e um faturamento de 42 milhões de reais, mantendo o segundo lugar da internet brasileira, tanto em assinantes quanto em audiência, atrás ainda do UOL, na época com 400 mil internautas (VIEIRA, 2003, p. 49). Para conseguir este desempenho, o negócio tinha três fontes de receita: (1) provimento de acesso, (2) publicidade e (3)

---

<sup>205</sup> Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>, inclusive com uma imagem da home do ZAZ na época.



mercado corporativo, composto por hosting, criação de sites corporativos, e-mail corporativo, firewall, software básico empresarial. “No início era o principal negócio, depois o provimento de acesso cresceu tanto que passou a representar 75% do faturamento”, afirma Sílvia de Jesus. O restante era dividido em 20% “empresas” e 5% publicidade. “A publicidade manteve-se numa faixa assim pequena durante muitos anos, era vista com muita desconfiança tanto pelo cliente quanto pelo anunciante. E o provimento de acesso explodiu. Era uma receita que crescia demais”, revela<sup>203</sup>.

Para manter o ritmo de crescimento, o investimento era gradual, regulado a partir da receita originada principalmente por provimento de acesso e negócio corporativo. “Estamos falando de antes da bolha, as coisas começam a mudar na internet depois da bolha. Antes da bolha a internet era vista economicamente. Nós da RBS acreditávamos, mas não se aportava dois caminhões de dinheiro”, diz Sílvia de Jesus. O modelo de franquia facilitava a expansão, pois livrava a RBS de investimentos em hardware — os *modems*<sup>206</sup> para essa operação custavam caro na época, além dos servidores — e infra-estrutura nas cidades franqueadas. No entanto, “a participação nossa era muita pequena na receita vinda das franquias, não chegava a 7%. A verdade é que não fazia muito impacto no negócio. O impacto era a receita de provimento de acesso próprio”<sup>203</sup>.

Sílvia de Jesus relata que o ZAZ chegou a ter 20 cidades próprias e mais de 140 franquias<sup>207</sup>. Florianópolis era uma das cidades próprias. “Para nós da RBS, Florianópolis é muito estratégico e como capital era muito importante”, enfatiza. O provimento de acesso da RBS na cidade “deve ter iniciado no máximo até metade de 1997, pois em 1996 começamos a lançar o provimento nas cidades que eram importantes pra nós. Joinville foi bem depois”.

Em Florianópolis, duas empresas passaram a oferecer acesso à internet no começo de outubro de 1995. A primeira foi a U-Netsul<sup>208</sup>, e logo em seguida, no dia 9, surgiu a Interaccess, criada por um ex-administrador da rede de um laboratório da

206 MODulador DEModulador. Equipamento que faz a conversão de sinais analógicos (linha telefônica) em sinais digitais (microcomputador) e vice-versa. É usado para ligações entre computadores através da linha telefônica.

<sup>207</sup> Entrevista ao autor.

208 Em [unetsul.com.br](http://unetsul.com.br) a empresa mantém uma página onde afirma ser o “primeiro provedor comercial de Santa Catarina”, mas aparentemente não presta mais o serviço. Não há telefone para contato e ninguém respondeu e-mail enviado para [atende@unetsul.com.br](mailto:atende@unetsul.com.br).

UFSC<sup>209</sup> em sociedade com outro formado da UFSC. Os dois foram motivados por uma palestra da RNP no campus da universidade, em agosto de 1995, para fomentar a criação de provedores. As outras pioneiras na cidade foram a Matrix Internet, de dezembro de 1995 e a Fastlane, iniciada em janeiro de 1996<sup>210</sup>.

A abertura de provedores seguia a lógica do mercado, com o surgimento de empresas onde era possível obter lucro com o negócio. Para os moradores da capital catarinense isso não foi um problema, mas muitos habitantes do interior precisaram esperar alguns anos para fazer uma conexão discada sem interurbano. Com o crescimento da telefonia fixa, cobrado por metas da Anatel, esse tipo de serviço foi disponibilizado praticamente em todo o estado. Mas, a expansão da banda larga não tem metas de universalização. Ter acesso em alta velocidade ainda depende da viabilidade econômica deste serviço em determinado território. No entanto, a existência de tecnologias que não necessitam de cabo, como internet por satélite ou por rádio, facilita a inclusão de localidades “isoladas”, como a Costa da Lagoa, comunidade da Ilha onde não existem estradas e só se pode chegar por trilhas ou de barco, mas tem acesso a internet via rádio. Porém, a tecnologia mais usada para banda larga é o adsl, através de cabos telefônicos comuns e modens adsl, ainda indisponível em alguns bairros de Florianópolis devido à falta de escala para viabilizar o investimento da operadora.

Depois de um começo onde uma das maiores dificuldades era conseguir linhas telefônicas disponíveis (alugadas em bolsas de telefone ou em imobiliárias), a concorrência foi ficando cada vez mais acirrada, e o conteúdo foi se estabelecendo como “uma forma importante de fidelização dos clientes”, na visão de Guilherme Fonseca (2001, p. 25), sócio da Interaccess, que desenvolveu o portal de cinema Cinemix. “Inicialmente criado para informar a programação de cinema de Florianópolis, cresceu e chegou a aproximadamente 800 cinemas espalhados em 86 cidades de 16 estados” (Fonseca, 2001, p. 26), sendo então adquirido entre 1998-1999 pelo portal de entretenimento jovem Zoyd, de São Paulo, hoje extinto.

A Matrix — provedora local que conseguiu maior expansão, através do mesmo sistema de franquias usado pela Nutecnet — surgiu como terceirizada para

---

209 Guilherme de Souza Fonseca, que contou essa história na dissertação “A Trajetória de um Provedor de Acesso à Internet: O caso da Interaccess no período de 1995 a 2001” (EPS/UFSC).

210 Também de base tecnológica, a partir de março de 1998 a Fastlane começou um processo de associação com a Interaccess para reduzir custos e criar sinergia entre os recursos das duas empresas, que “se completariam nas suas áreas de atuação”. (FONSECA, 2001, p. 93)

processamento de dados do Grupo Amauri, associou-se à este Grupo para oferecer provimento de acesso e, em dezembro de 1999, vendeu 51% de participação para o grupo canadense Primus Telecommunications Group, Incorporated ([www.primustel.com](http://www.primustel.com)). Naquele ano o faturamento foi de R\$ 10 milhões<sup>211</sup>. O foco do negócio foi concentrado em serviços corporativos como acesso dedicado, DSL e redes privadas virtuais. ROCHA e KUPFER (2002) avaliam que a estratégia nesta aquisição — comum em empresas compradas do setor de informática e compradoras do setor de telecomunicações — segue a lógica das “grandes empresas que verticalizam suas atividades, almejando maior coordenação de seus estágios de produção, sempre que tenham dimensão suficiente para não atuarem com escala economicamente ineficiente”<sup>212</sup>.

A sede da Matrix continua em Florianópolis, agora com filial em São Paulo e operações em Miami, Londres e Tóquio. Em agosto de 2006, a Matrix lançou um novo produto de VoIP para o mercado corporativo, segmento que representa 60% do faturamento da empresa, que naquele momento planejava “adquirir uma licença para operação na telefonia fixa, STFC, o que lhe dará maior flexibilidade para a oferta de números telefônicos”<sup>213</sup>.

No final de 1997, assim como fez a RBS um ano antes com a criação do ZAZ, a Matrix apostou na oferta de conteúdo como um diferencial para o seu sistema de franquias de provimento de acesso. Mais de 30 profissionais foram contratados e trabalhavam na sede do Grupo Amauri, em Florianópolis, para produzir conteúdo original e editar material de agências, exclusivamente para o meio on-line. Não era comum na época a existência de redações deste porte com foco na web e sem vinculação com um grupo de mídia. Enquanto uma empresa de informática investia em conteúdo para expandir seu negócio, o caso da Matrix, a lógica era a inversa para a RBS, uma empresa de conteúdo investindo em um negócio de informática.

O lançamento do portal batizado de Trix aconteceu em evento no Gallery, em São Paulo, no início de 1998. Na época, quase todos os jornais on-line apenas reproduziam o conteúdo de suas edições impressas, o chamado webjornalismo de

---

211 Segundo a Revista Amanhã, Edição 165 - Abril de 2001 - <http://amanha.terra.com.br/edicoes/165/especial04.asp>.

212 O processo de fusões e aquisições como meio de expansão das empresas no Brasil é analisado em artigo destes autores publicado pelo Instituto de Economia da UFRJ em [http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/2002-1\\_Rocha\\_e\\_Kupfer.pdf](http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/2002-1_Rocha_e_Kupfer.pdf)

213 Segundo Ana Paula Lobo, autora de reportagem publicada no site Convergência Digital, em 17/08/2006. [www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4113&sid=20](http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4113&sid=20)

primeira geração (MACHADO, 2003, p. 01),<sup>214</sup> e os portais não enviavam jornalistas para eventos, mas o Trix já ia muito além, produzindo conteúdo hipermídia e fazendo coberturas on-line de eventos de diferentes portes, desde esportivos como a Regata Volta a Ilha, campeonatos mundiais de surfe realizados em Florianópolis até as eleições presidenciais no Paraguai e a Cúpula das Américas (Santiago, em 1998), que reuniu 34 presidentes do continente na capital chilena. Nestes eventos, o Trix publicava — pioneiramente no Brasil — textos e fotos produzidos pela sua equipe direto do local. Na copa do mundo de 1998 começou a ser implantado um sistema de banco de dados e o canal “eleições” foi outro marco importante do conteúdo produzido devido à interatividade alcançada. Estimava-se que o Trix era o quinto portal em audiência no Brasil.

Cerca de R\$ 120 milhões de reais foram investidos na operação, que mudou radicalmente de abordagem em meados de 1999. A produção de conteúdo original foi abolida, e a presença web da Matrix passou a seguir a tendência dos portais, conceito sedimentado na época, que implicava em agregar conteúdo de veículos próprios (nos grupos de mídia on-line) ou produtores independentes, no caso da Matrix. Diversos provedores de conteúdo foram arregimentados e passaram a constar no menu do Trix, sem remuneração, interessados na possibilidade de ter uma maior audiência. A aventura na produção de conteúdo acabou, mas contribuiu para o objetivo de expansão da rede de franquizadas, o “core business” da empresa, que ainda figura entre os maiores provedores do Brasil.

Aquisições como a da Primus foram comuns nos últimos anos da década de 1990 e começo de 2000, com a chegada dos grupos estrangeiros interessados no mercado brasileiro de provimento de acesso. Em Florianópolis houve também o caso da Brasilnet Telecomunicações, empresa local que oferecia acesso em outras quatro cidades, adquirida pela IFX do Brasil, subsidiária da norte-americana IFX Corporation, que a partir de agosto de 1999 comprou um total de 13 empresas<sup>215</sup> do

---

214 “Webjornalismo de primeira geração consiste na transposição de conteúdos dos demais meios, sem sistemas próprios de apuração; webjornalismo de segunda geração, que produz conteúdos próprios, mas sem sistemas de apuração, produção e circulação de conteúdos adaptados às redes digitais e webjornalismo de terceira geração, quando todas as etapas do trabalho jornalístico são desenvolvidas no ciberespaço, com adoção de sistemas descentralizados de produção” (MACHADO, 2003, p. 01)

215 Segundo press release da empresa, disponível em [www.ifx.com.br/releases08.phtml](http://www.ifx.com.br/releases08.phtml), a sede da IFX no Brasil fica em São Paulo e na época havia filiais no Brasil em 1999 ficavam em Salvador, Porto Alegre e Florianópolis. As empresas adquiridas foram: K3 Informática / W3 Informática / Zahle Informática / Conex Brasil / Conex Canoas / E-Net Teleinformática / BrasilNet Telecomunicações / Mr. Help Informática / Ludix Internet.

ramo no país (e outras pela América Latina) para lançar em 2000 o provedor gratuito Tutopia, ainda em operação.

A PSI Net foi outra empresa americana que entrou forte no mercado brasileiro de provimento de acesso, comprando 14 provedores nacionais em pouco mais de um ano, até junho de 1999 (O GLOBO, 9/6/1999) “Literalmente de um dia para o outro, com a aquisição da Openlink, do Rio de Janeiro, da Horizontes, de Belo Horizonte e da STI em São Paulo, a PSI Net passou a ser o terceiro maior provedor do país (Pedrosa, 1999, apud FONSECA, 2001, p. 25). Fonseca cita ainda que em 1999 “o maior provedor do mundo, a gigante America Online entrou no mercado brasileiro associada ao grupo venezuelano Cisneros” (FONSECA, 2001, p. 25).

Depois de dois anos de expansão da marca, da rede de franquias, do número de assinantes e da audiência, o ZAZ se deparava com o mercado em transformação, analisado assim por Sílvia de Jesus:

O início do provimento do acesso, não só no Rio Grande do Sul como em todo o país, foi feito por pequenas empresas, ou médias empresas. O que eles faziam: compravam ou alugavam portas das “Telcos” e compravam *modems*, linha discada e faziam todo o processo que depois passou a ser das Telcos. Mas até 1999, mesmo 1999, o provimento de acesso era todo de empresas de mídia, como era o UOL, ou empresas de tecnologia, muitas pequenas empresas de tecnologia faziam o provimento de acesso. Aqui havia várias, até a Prefeitura de Porto Alegre e o Estado do RS — através da Procergs — tinham provedores. As empresas de tecnologia achavam que o negócio do provimento de acesso era de empresas de tecnologia e não de telecomunicações. Isso aqui no Brasil. Na Europa já começava a se desenhar como sendo de telecomunicações, como é.<sup>216</sup>

O concorrente mais direto do ZAZ na briga pelo segundo lugar da internet brasileira no final dos anos 1990 era Mandic, um BBS de São Paulo que em 1995 vendeu 50% do negócio para o Garantia Partners Investimentos (GP) e conseguiu crescer na internet. No início de 1998 — quando tinha 70 mil usuários e faturamento de 13 milhões de dólares (VIEIRA, 2003, p. 31) —, o GP saiu da empresa e o provedor Mandic Internet recebeu da argentina Impsat (empresa de telecomunicações do grupo Pescarmona) 5 milhões de dólares por 75% das ações. Aleksandar Mandic, o fundador, ficou com 25%. Tudo foi vendido em agosto de 1999 para outros argentinos, do grupo El Sitio, por 18 milhões de dólares. O Mandic virou o portal e provedor “O Site”, atualmente propriedade da brasileira Telium Networks,

---

<sup>216</sup> Entrevista ao autor.

que por sua vez foi criada em 2004 por dois ex-funcionários da IFX do Brasil, que compraram a base de clientes e a infra-estrutura de suporte dos padrões e lançaram a empresa própria<sup>217</sup>. Aleksandar Mandic precisou ficar dois anos sem usar sua marca, por questões contratuais, quando foi um dos fundadores do IG — Internet Grátis depois Internet Group — e permaneceu lá por este período, para depois lançar o serviço Mandic Mail.

Diante deste cenário de aquisições, fusões e chegada de grupos estrangeiros, muitos ligados às telecomunicações, era consenso no ZAZ que seria preciso mais capital para continuar crescendo, o que naquele contexto era fundamental. A necessidade de investir em São Paulo, maior mercado do Brasil, uma cidade onde o negócio era próprio, soou o alarme na RBS para a busca de um sócio, segundo Sílvia de Jesus:

No fim de 1998, o que aconteceu: Começamos a investir em São Paulo, em mídia e muito em infra-estrutura, tanto em link, modems, aluguel das linhas telefônicas, o volume lá era muito grande, foi preciso investir bastante, principalmente em tecnologia. Tomamos uma decisão nesse momento de procurar um sócio financeiro. Isso significava vender uma parcela pequena da empresa para um sócio financeiro, poderia ser um banco, uma financeira para aportar capital e juntos fazermos o crescimento que precisava, porque a velocidade na internet neste momento era muito alta.

Não dava pra acompanhar de forma gradual. Ou tu era um dos líderes da internet ou tu não era nada. Não tem um meio termo nesse negócio. Chega um determinado momento que a expansão era tão forte que tu tinhas que se manter nos primeiros três, e o ZAZ sempre foi um dos primeiros três em provimento de acesso. O UOL era o primeiro, quase sempre. Desde 1996 nós concorremos, e o Terra passou do UOL agora lá por 2004. O Terra é hoje o maior provedor de acesso do Brasil (de longe) no número de assinantes. Mas até lá era uma guerra com o UOL e outros, principalmente a Mandic, que não conseguiu acompanhar, foi vendida para um argentino (El Sítio). Se não fosse top 3 estava morto, e esses top 3 era definido em São Paulo. O ZAZ era o segundo, a Mandic o terceiro, mas não conseguiu acompanhar. Na época não tinha IG, Ibest, nenhuma Telco.<sup>218</sup>

No começo de 1999, a RBS começou a busca de um acionista para injetar capital novo e continuar crescendo. Logo a idéia evoluiu para incluir também outros investidores, mais estratégicos do que financeiros. Sílvia de Jesus e Marcelo Lacerda fizeram um “road show” nos EUA apresentando o ZAZ para empresas como AOL, Microsfot, Yahoo, Lycos e MCI-WorldCom”. Segundo Sílvia de Jesus,

<sup>217</sup> Informações do site da Telium, [www.telium.com.br](http://www.telium.com.br)

<sup>218</sup> Entrevista concedida para o autor no dia 04/01/2007, na sede da RBS, em Porto Alegre.

A Starmedia também estava interessada como sócio estratégico, e foi nessa busca que começamos a ver o interesse que o mercado tinha em empresas como era o ZAZ, uma empresa crescente, com bom posicionamento no mercado brasileiro e nessa busca começaram a aparecer os candidatos, apareceram muitos candidatos, alguns ofereceram muito dinheiro, outros nem tanto, e chegaram ao acordo com a Telefônica. Isso foi junho de 1999.

Eles já estavam em São Paulo, tinham interesse na internet brasileira. Foi aí que deram a melhor oferta, que não é publicável tampouco, compraram a maioria e depois compraram o resto. Fizeram em duas etapas. Primeiro ficou uma participação com a RBS e depois houve o desmanche da sociedade e ficou tudo com a Telefônica.<sup>218</sup>

O valor da aquisição do ZAZ pela Telefônica Interativa<sup>219</sup>, empresa de internet do grupo Telefônica, com sede em Madrid, não foi revelado, mas Vieira (2003, p. 51) afirma que ficou em pouco menos de 300 milhões de dólares. Além da “bela proposta financeira”, a escolha da Telefônica considerou o “compromisso de manter a RBS com uma parte significativa do negócio, incluindo os sócios minoritários (Lacerda e Pretto) na gestão”, e a intenção de abrir o capital ainda no final de 1999 (VIEIRA, 2003, p. 50).

Conforme Caparelli, Ramos e Santos (2000, p. 55), “a entrada das chamadas *global traders* no setor de Internet brasileiro começa a ocorrer com esta aquisição”, que além de representar a entrada da Telefônica no mercado de internet nacional, serve para “aumentar os investimentos neste portal [ZAZ], que faturou, em 1998, US\$ 23 milhões, para competir com o Universo Online – UOL, líder no mercado”.

O UOL estreou na web no dia 28 de abril de 1996, cinco dias depois do BOL – Brasil On-line, do Grupo Abril e depois de pelo menos dois anos sendo idealizado pelo presidente do Grupo Folha, Luis Frias — que tinha na América Online sua referência de negócio — e outros executivos do grupo, liderados por Caio Túlio Costa, presidente do UOL, que explica assim a idéia do empreendimento:

O Luis tinha examinado o mercado, viu que as possibilidades de um negócio on-line eram muito superiores às de qualquer negócio que a gente poderia montar em termos de notícias e queria um negócio maior, que fosse um guarda-chuva de mídia, onde caberia entretenimento, interatividade, áudio, vídeo, serviços, comércio e notícias. (VIEIRA, 2003, p. 69)

---

219 “A filial da Telefônica para o negócio da Internet desencadeou um processo de aquisições na região, com o objectivo de se tornar na maior empresa de Internet da América Latina, visando também penetrar no mercado dos hispânicos, nos EUA. Assim, desde 1998, foram adquiridas as seguintes empresas: a Zaz, no Brasil; a Gancho Net e a Donde, na Argentina; a Infosel, no México; a CTC, no Chile; a Tdp, no Perú; a Infovia, na Guatemala e a IDT, nos EUA, assegurando ao grupo espanhol, no final de 1999, 80% da sua facturação total”, com internet, informam (RAMOS, RIBEIRO, 2001), em artigo sobre investimentos espanhóis na América Latina.  
[http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor\\_inter\\_2001\\_I\\_VIII1.pdf](http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_2001_I_VIII1.pdf)

O Universo Online nasce com “serviço de Bate-papo”<sup>220</sup>, o conteúdo diário e os arquivos da Folha de S. Paulo, reportagens do The New York Times (traduzidas para o português), Folha da Tarde e Notícias Populares, Classificados, Roteiros e Saúde e a revista IstoÉ, da Editora Três. Em setembro de 1996, seis meses depois de seu lançamento, o UOL anunciou a fusão com o BOL, unindo o maior jornal do país com a maior editora de revistas, tornando o portal o maior site do mundo em língua não inglesa, segundo a empresa<sup>221</sup>.

Inicialmente o Grupo Folha contratou a multinacional Global One para a operação de provimento de acesso (iniciada em agosto daquele ano), mas em outubro de 1997 criou o AcessoNet, empresa própria, criada para acelerar a expansão do acesso, passando de treze para setenta cidades após 12 meses. O AcessoNet foi vendido para a Embratel por 100 milhões de dólares em novembro de 2000, quando a empresa precisava de dinheiro para enfrentar a concorrência da AOL Latin América, que gastou 600 milhões de dólares para construir um faturamento de US\$ 60 milhões no Brasil<sup>222</sup>. Em setembro de 1999, o UOL já tinha recebido aporte de outros 100 milhões de dólares “em recurso de investidores internacionais liderados pela divisão de private equity do Morgan Staley dean Witter & Co”. (VIEIRA, 2003, p. 82). Com estes recursos lançou o UOL Internacional, abrindo escritórios e lançando sites em nove países latinos, baseado no padrão Starmedia de ação regional. A iniciativa é avaliada como um erro por Frias, que afirmou ter sido pressionado pelos investidores (VIEIRA, 2003, p. 83) Atualmente só continua em operação o UOL Argentina ([www.uol.com.ar](http://www.uol.com.ar)), com conteúdo e provimento de acesso.

Em fevereiro de 2001, A Folhapar S.A., controladora do UOL, se associa com o grupo Portugal Telecom, agregando o portal Zipnet e recebendo 200 milhões de dólares de aporte<sup>223</sup>. Pouco menos de um ano depois de unir suas quatro

---

220 Segundo Caio Túlio (VIEIRA, 2003, p. 70), o bate-papo sempre foi a maior audiência do UOL, inicialmente cerca de 50% do total. Em 2003, essa proporção já era de 20%. Na comemoração de seus 10 anos, em 2006, o UOL divulgava 3000 salas de bate papo com capacidade para 150 mil pessoas simultaneamente.

221 Em <http://sobre.uol.com.br/historia>

222 A AOL LA fechou sua operação no Brasil em abril de 2006, passando seus assinantes para o Terra. As causas apontadas são a falta de conhecimento do mercado brasileiro e a insistência em tratar a América Latina “como um mercado só”.

223 Segundo a linha do tempo do UOL, em <http://sobre.uol.com.br/historia>. VIERIA (2003) fala em 100 milhões de dólares e a totalidade do capital social da Zip.net, que havia sido comprada por R\$ 365 milhões de dólares pela Portugal Telecom nos tempos altos da bolha no Brasil.



empresas<sup>224</sup> sob a holding Folha-UOL SA, o Grupo Folha abriu o capital do UOL na Bovespa, em dezembro de 2005, com ações cotadas a R\$ 18,00, captando R\$ 555,2 milhões. Em 2006, a companhia — que tem como acionistas Folhapar S.A., 41,93%; Portugal Telecom, 22,17%; Portugal Telecom Brasil S.A., 6,83% e 29,07% de ações com o mercado<sup>225</sup> — apresentou lucro líquido de R\$ 92,5 milhões. A receita líquida de serviços chegou a R\$ 480,7 milhões, 8% a mais do que no ano de 2005, enquanto a geração de caixa (Ebitda, da sigla em inglês), foi de R\$ 136,3 milhões, alta de 34% sobre o ano anterior<sup>226</sup>.

O UOL chegou ao final de 2006 com 1,59 milhão de assinantes, um aumento de 10% sobre 2005. Deste total, pouco menos da metade (793 mil) são clientes pagantes em banda larga, 35% a mais do que em 2005. Segundo o instituto Ibope//NetRatings, citado em press release do UOL<sup>227</sup>, nos 30 dias que antecederam o dia 31 de dezembro de 2006, o portal recebeu 9,5 milhões de visitantes únicos, um crescimento de 24% sobre 2005, o que representa 66% do número total de internautas brasileiros, um alcance 3 pontos percentuais maior do que em 2005, mantendo o UOL como o maior portal de conteúdo do Brasil em audiência.

Os sócios estrangeiros do UOL — Portugal Telecom — são sócios da Telefônica em operações de telefonia celular, mas concorrentes na internet. Os espanhóis perseguiram a maior referência do mercado brasileiro e conseguiram ultrapassar o UOL em número de assinantes com a popularização da banda larga, a partir de 2004, chegando a 2,1 milhões de assinantes no final de 2006, dos quais 1,7

---

224 As quatro empresas do Folha-UOL S.A. (que tem participação de 20% da Portugal Telecom) são: 1. Universo Online S.A. (100% Folha-UOL SA); 2. Empresa Folha da Manhã S.A. (100%) - Editora da Folha de S.Paulo, jornal Agora (de grande penetração entre os trabalhadores da Grande São Paulo), o Folha Online (o segundo site de notícias mais visitado da Internet brasileira), 50% da empresa São Paulo Distribuição e Logística (parceria com o Grupo Estado), a Folhagráfica (serviços de impressão a terceiros), o Publifolha (editora de livros, vídeos etc), a Agência Folha (comercializa direito de publicação de matérias e fotos) e o Datafolha (empresa de pesquisas de mercado). 3. Valor Econômico S.A. (50%) - Parceria com as Organizações Globo. 4. Plural Editora e Gráfica Ltda. (51%) - Controlada pelo Grupo Folha, a Plural — a maior gráfica de impressão off-set no Brasil — é parceria com a Quad Graphics, maior gráfica de capital privado das Américas. Fonte: Fato relevante, 04/01/2005 <http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2005/01/04/ult2800u4.jhtm>.

225 Em 1/03/2007 o preço da ação estava nos patamares mais baixos desde então, pouco acima dos R\$ 10,00. A Abril saiu do UOL após a entrada da Portugal Telecom.

226 O lucro representou “uma redução de 65% em relação aos ganhos de 266,3 milhões de 2005 em função, segundo a companhia, do reconhecimento de despesas de Imposto de Renda e contribuição social”. O crescimento da receita foi impulsionado pelo aumento de 57% na “receita de publicidade caixa” do portal (de R\$ 72,6 milhões). Da Redação da Computerworld, publicado no IDG Now! em 28/02/2007. [http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/02/28/idgnoticia.2007-02-28.9047121290/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/02/28/idgnoticia.2007-02-28.9047121290/IDGNoticia_view)

227 Resultados 4T06 e 2006, 28/02/2007, em [http://ri.uol.com.br/uol/admin/arquivos/UOL\\_PR\\_4T06\\_port.pdf](http://ri.uol.com.br/uol/admin/arquivos/UOL_PR_4T06_port.pdf)

milhão em banda larga, e receita de R\$ 725 milhões<sup>228</sup>.

É importante destacar que, além de ampliar a relação dos usuários com a internet a partir de novos serviços e aplicações, a disseminação da banda larga mudou também o mercado de provimento de acesso. Para oferecer o acesso em banda larga é preciso a autorização de Serviços de Comunicação Multimídia da Anatel. O mercado acabou dominado pelas grandes empresas provedoras de serviços em telecomunicações. Os principais provedores do Brasil são Brasil Telecom – BrT, POP (da GVT) Terra e UOL. Somente de banda larga os maiores provedores de conexão são Telefonica, BrT e Telemar<sup>229</sup>. A maior parte das conexões banda larga no Brasil é via ADSL, um serviço oferecido pelas antes chamadas “companhias telefônicas”. A segunda modalidade é o cable modem oferecido pelas empresas de TV por assinatura como Net e TVA. Esse serviço já representa 12% do faturamento das antes chamadas “operadoras de tv a cabo”<sup>230</sup>.

O Terra construiu sua liderança no Brasil a partir da compra do ZAZ, do grupo RBS. No entanto, o ZAZ não foi o primeiro negócio entre RBS e Telefônica. Mas, até hoje é o último. Já logo após a aquisição da maioria do ZAZ pela Telefônica Interativa, Marcelo “Lacerda apaziguava ânimos e apagava incêndios provocados pelas faíscas causadas no conflito entre os dois sócios majoritários”, narra Eduardo Vieira, que entrevistou um dos fundadores da Nutec e sócio no ZAZ: “Não demorou para que nós, minoritários, percebêssemos que Telefônica e RBS não se entenderiam nem no próximo milênio”, disse Lacerda (VIEIRA, 2003, p. 52). O episódio que impediu o entendimento entre os sócios e provocou a saída da RBS do ZAZ aconteceu no processo de privatização das telecomunicações no Brasil e abalou as estratégias do Grupo do Sul para a convergência entre mídia e telecomunicações.

---

228 Fonte: Teleco - [http://www.teleco.com.br/internet\\_prov.asp](http://www.teleco.com.br/internet_prov.asp)

229 A BrT (que engloba IG, Ibest e BRTurbo) possui 3,1 milhões de usuários de linha discada e 1,07 milhão em Banda Larga. A Brasil Telecom conecta com ADSL 1,3 milhão de casas ou empresas. O POP tem 1 milhão de usuários (dial up), e a GVT conecta 137 mil pontos com ADSL. A Telefônica tem 1,6 milhão de clientes de ADSL, enquanto a Telemar 1,1 milhão. Entre as operadoras de TV por assinatura, a Net possui 727 mil clientes de internet banda larga, contra 62 mil da TVA (em processo de compra pela Telefônica) e 135 mil da Vivax, em processo de fusão com a Net. Dados do 4º trimestre de 2006. Fonte: Teleco - [www.teleco.com.br/blarga.asp](http://www.teleco.com.br/blarga.asp)

230 Faturamento que foi de R\$ 1,4 bilhão no 2º tri. 2006, quando havia 4,3 milhões de assinantes de TV e 913 mil assinantes de Internet em alta velocidade. Segundo o Levantamento Setorial de TV por Assinatura – Operadoras, uma publicação conjunta do Sindicato Nacional das Empresas Operadoras de Sistemas de Televisão por Assinatura - SETA e da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura –ABTA. Disponível em [www.abta.org.br](http://www.abta.org.br)

## 4.2. A PARTICIPAÇÃO DA RBS NAS PRIVATIZAÇÕES DE TELECOMUNICAÇÕES

RBS e Telefônica entraram juntas na primeira privatização de telecomunicações do Brasil. Em 16 de dezembro de 1996, as duas empresas lideraram o consórcio Telefônica do Brasil (33% para Telefônica e 30% para RBS), responsável pela compra de 35% da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), por R\$ 681 milhões, juntamente com os sócios minoritários Portugal Telecom (23%), Iberdróla (empresa de energia espanhola, 7%), e Banco Bilbao Vizcaya (7%). “Posteriormente, em 19 de junho de 1998, o controle acionário da CRT foi adquirido em leilão pela, agora, Telefônica do Brasil Holding, quando da venda dos 50,12% ainda restantes nas mãos do Estado”, por R\$ 1,176 bilhão, relatam SANTOS E CAPARELLI (1999).

A participação na CRT foi então rearranjada no contexto das privatizações do Sistema Telebrás<sup>231</sup>, ficando da seguinte forma: Telefônica Internacional, 45,09%; Portugal Telecom, 19,59%; Iberdróla, 5,96%; Banco Bilbao Vizcaya, 5,96%; Companhia de Telecomunicações de Chile, 2,22%; Telefônica de Argentina, 0,95 (estas duas últimas empresas são de propriedade da Telefônica Internacional); e RBS, 5,40%.

Poucas semanas depois desta segunda fase de privatização da CRT, na abertura de envelopes com as propostas para a privatização da Telesp, no dia 29 de julho de 1998, um episódio causou uma reviravolta nas estratégias da RBS e contribuiu para a saída da empresa do setor de telecomunicações. A Tele Brasil Sul, do qual RBS e Telefônica faziam parte, venceu o leilão pela compra de Telesp, mas não era esse o objetivo da RBS. SANTOS E CAPARELLI (1999) explicam assim o ocorrido:

No mercado nacional existia uma espécie de acordo informal entre a Rede Globo e a sua afiliada RBS que delimitava geograficamente a atuação dos grupos no setor de telecomunicações: a RBS se concentraria na região Sul e a Globo no centro do país. Desta forma, na divisão do Sistema Telebrás em três empresas de telefonia fixa, uma de longa distância e oito de telefonia celular, interessava à RBS, a aquisição da Tele Centro Sul [hoje Brasil Telecom] e à Globo, a Telesp, a Telesp Celular ou a Tele Sudeste Celular (Rio de Janeiro e Espírito Santo). A intenção estratégica das duas empresas foi desarticulada a partir da aquisição, pela *holding* Tele Brasil Sul, da Telesp, por R\$ 5,78 bilhões contra os R\$ 3,965 bilhões ofertados

231 A privatização da Telebrás gerou R\$ 22,0579 bilhões, ou, na época, “praticamente 19 bi de dólares. Valor só menor do que a venda da NTT japonesa, em 1986 (VIEIRA, 2003, p. 193)

pelo consórcio formado pela Globopar, o Banco Bradesco e a Telecom Itália.

O lance pela Telesp foi definido sem o conhecimento da RBS. A reação do presidente do grupo foi instantânea: *“Eu me retirei, foi um choque”*, disse Nelson Sirotsky ao jornal Folha de São Paulo um dia depois do leilão (SOUZA, 31 jul. 1998, p. 1-6). Com a aquisição da Telesp, legalmente, a empresa ficou impossibilitada de concorrer ao leilão da Tele Centro-Sul, vencido pela Solpart Participações – Banco Opportunity, Telecom Itália e fundos de pensão. Do outro lado, o consórcio que incluía a Rede Globo perdeu também a Telesp Celular para a Portugal Telecom (parceira da Telefónica) e acabou ganhando a Tele Celular Sul. (SANTOS, CAPARELLI, 1999)

“A Telefónica de Espanha iludiu sua sócia RBS”, publicou a Folha de São Paulo<sup>232</sup>. O telejornal noturno da TV Bandeirantes<sup>233</sup> repercutiu o fato dizendo que

A privatização da Telebrás divide os grandes vencedores do leilão. Com a Telefónica de Espanha e a Portugal Telecom, o grupo RBS, do Rio Grande do Sul, está no grupo que arrematou a Telefónica de São Paulo, Telesp. Mas não está nada feliz com os sócios espanhóis. O Zero Hora, na edição dessa quinta-feira, diz que a compra da Telesp pela Telefónica de Espanha fugiu à estratégia que tinha sido estabelecida com a RBS. Nelson Sirotsky, presidente do grupo RBS, disse que vai reavaliar a sociedade com a Telefónica de Espanha, já que o objetivo da RBS no leilão era outro (JORNAL DA BAND, 30/07/1998).

O objetivo da RBS na privatização e a razão de tanto descontentamento foi destacada na capa pelo jornal Correio do Povo (PR)<sup>233</sup>:

Segundo o diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky, a vitória no leilão da Telesp impediu a apresentação do envelope na disputa pela Tele Centro-Sul, que era o objetivo estratégico da RBS na privatização. Segundo Sirotsky, havia o compromisso, com a Telefónica, de se empenhar pela vitória na Tele Centro-Sul e nas telefônicas celulares do Paraná, de Santa Catarina e do Centro-Oeste. (...) (CORREIO DO POVO, 30/07/1998)

A Tele Brasil Sul não pôde participar do leilão da Tele Centro-Sul porque, de acordo com a legislação brasileira, nenhum investidor pode ter participação relevante (acima de 20%) em mais de uma empresa de telefonia fixa, a não ser que elas estejam na mesma região. O grupo espanhol recebeu o prazo de 18 meses para abrir mão da participação que tinha em uma das duas empresas que era controladora, CRT ou Telesp.

232 Jornal de 01/08/1998, segundo a Sinopse da Radiobras de 02/08/1998, disponível em [www.radiobras.gov.br/anteriores/1998/sinopses\\_0208.htm](http://www.radiobras.gov.br/anteriores/1998/sinopses_0208.htm)

233 Segundo a Sinopse publicada pela Radiobras em [www.radiobras.gov.br/anteriores/1998/sinopses\\_3107.htm](http://www.radiobras.gov.br/anteriores/1998/sinopses_3107.htm). Este serviço mantém on-line as sinopses dos principais jornais e telejornais brasileiros publicadas diariamente (no dia seguinte ao a data de capa de cada jornal) desde 1/1/1997.

Além de ficar fora da Tele Centro Sul, a RBS não pôde assumir o controle da CRT, que acabou ficando com a Brasil Telecom (arrematada por R\$ 2.07 bilhões, tendo como sócios Banco Oportunidade, fundos de pensão e Telecom Itália). S. SANTOS E CAPARELLI (1999) analisam assim o ocorrido:

Desta forma, em vez de solidificar a participação da RBS no mercado de comunicações da região sul, a parceria com a Telefônica funcionou inversamente: serviu de base para a entrada da operadora global no país e restringiu a expansão da RBS. Esse episódio, além de estremecer as relações entre as duas parceiras, abalou profundamente o planejamento da RBS. A empresa já investiu US\$ 130 milhões na CRT, mas a possibilidade de compra das ações da Telefônica ou de algum outro participante da *holding* Tele Brasil Sul exige a captação de mais recursos que, no atual momento, estão dificultados pela crise financeira internacional e a conseqüente alta nos juros para títulos de dívidas (SANTOS, CAPARELLI, 1999).

Além da Telefônica do Brasil Holding, compradora de 85% da CRT, e da Tele Brasil Sul, que arrematou a Telesp, a RBS ainda participou dos consórcios BSE e BCP, que tinham os mesmos sócios (entre eles o Estado de São Paulo) e em julho e agosto de 1996 adquiriram concessões para telefonia celular na banda B<sup>234</sup> e posteriormente se fundiram no consórcio BCP. Segundo LOBATO (2004), “para financiar os investimentos em telefonia e em TV a cabo<sup>235</sup>, o grupo lançou US\$ 175 milhões em títulos de dívida no exterior, dos quais, segundo seu presidente, US\$ 50 milhões foram quitados”. No ano de 1998, a RBS adotou “medidas drásticas de redução de custos nas empresas do grupo e novas estratégias de atuação no setor de telecomunicações” (SANTOS, CAPARELLI, 1999), que incluíram demissão de 275 dos 6300 funcionários e venda de sua participação nas teles. Em reportagem de 2004 na Folha de São Paulo sobre as dívidas dos grupos de mídia brasileiros<sup>236</sup>, o presidente da RBS, Nelson Sirotsky, informou que a situação financeira do grupo já estava equacionada. “Fomos o primeiro grupo de comunicação a entrar em telefonia

234 BSE (BellSouth, 40,5%; Grupo Safra, 40,5%; O Estado de S. Paulo, 6%; Splice, 6%; e RBS, 7%) Adquiriu a operação da área 10 - Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas – de telefonia celular na Banda B, enquanto a BCP (BellSouth, 42,5%; Grupo Safra, 42,5%; O Estado de S. Paulo, 6%; Splice, 2%; e RBS, 7%) ficou a área 1 – São Paulo e região metropolitana.

235 A RBS controlava a Net Sul até 2001, quando vendeu o controle para a Globocabo, em troca de uma participação minoritária no projeto nacional da Globocabo. Em novembro de 2006, o CADE aprovou a compra pela mexicana Telmex de participação minoritária na NET Serviços, controlada pela Globopar Participações S.A.

236 Além de novos negócios em telefonia, tv por assinatura e internet, a reformulação dos parques gráficos e lançamento de novos produtos impressos gerou grandes dívidas em grupos como a Globobar (holding da Globo), Estado, Folha, O Dia e Abril. Veja mais na Folha online de 15/02/2004, disponível em [www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml)

e o primeiro a sair. Voltamos a nos posicionar como um grupo regional", disse Nelson Sirotsky (LOBATO, 2004).

ATTUCH (2006) publicou na Revista IstoÉ Dinheiro (20/09/2006) que a RBS planeja voltar para as telecomunicações criando uma operadora móvel virtual de celular, modelo de sucesso em países como a Inglaterra, onde empresas de entretenimento e mídia como Virgin e ESPN usam sua marca e relacionamento com os clientes para revender serviços de telefonia celular de operadoras "tradicionais". A RBS nega<sup>237</sup>, mas não surpreenderia se fosse verdade, pois é de praxe negar à imprensa informações estratégicas como esta.

Para Santos e Caparelli, o episódio de conflito entre RBS e telefônica

serve para exemplificar como os oligopólios internacionais, que se fortalecem com o pós-fordismo, podem desestruturar as estratégias dos oligopólios nacionais no setor. Poderia se dizer que a RBS, ao se associar à Telefônica, estava alavancando não só a sua participação no setor de telecomunicações como também a sua inserção no mercado globalizado das comunicações. Esta conjectura, porém, adquire outros contornos se compararmos as intenções das empresas brasileiras no setor de telecomunicações e os resultados de privatização do Sistema Telebrás (SANTOS, CAPARELLI, 1999)

Na visão destes autores, a privatização das telecomunicações no Brasil "trouxe ao cenário da convergência os elementos do pós-fordismo que ainda não estavam presentes no cenário nacional: a internacionalização do capital e a retirada do Estado como operador do setor" (SANTOS, CAPARELLI, 1999). Susy dos Santos, em artigo posterior (2001), destaca o papel pioneiro da RBS neste processo:

No Brasil, pode-se dizer que o ciclo convergente inicia a partir da recente privatização da telefonia pública. Se fossemos datar, a exemplo de Thomas Aust, ano, local e empresa inaugurais para o início do ciclo de convergência e, de certa forma, do pós-fordismo, esta localização seria em 1996, no Rio Grande do Sul, através da RBS (Rede Brasil Sul). (S. SANTOS, 2001).

Os eventos que justificariam esta escolha, segundo Susy dos Santos, seriam a primeira privatização em telefonia no país (35% da CRT), quando aconteceu a primeira inserção de capital internacional no setor e a compra da Nutec pela RBS, "o primeiro investimento de grupo consolidado no setor de radiodifusão em provimento de Internet" (S. SANTOS, 2001). No entanto, a autora ressalta que

---

<sup>237</sup> Revista Amanhã, 19/09/2006: Celular da RBS: boato ou tendência?  
[http://amanha.terra.com.br/notas\\_quentes/notas\\_index.asp?cod=3538](http://amanha.terra.com.br/notas_quentes/notas_index.asp?cod=3538)

a relação deste processo de mudança não pode ser compreendida, necessariamente, como um rompimento radical entre uma sociedade industrial e uma nova sociedade da informação. (...) Pelo contrário, é importante buscar a compreensão destas mudanças dentro da estrutura de uma dinâmica específica de sucessivas reestruturações do modelo capitalista em questão. (S. SANTOS, 2001)

Ao entrar no mercado brasileiro de internet, a Telefônica incorporou marca e conteúdos do ZAZ, além de toda a equipe, com pessoas originadas da Nutec e da RBS, incluindo Sílvia de Jesus. A diretora geral do ZAZ passou a ser presidente do Terra Brasil, sendo promovida para presidente do Terra América Latina em 2002, cargo que ocupou até 2005, quando voltou para a RBS. Ela conta como foi a reestruturação do ZAZ para a criação do Terra:

Nesta operação levaram toda a estrutura de provimento de acesso que era própria e as franquias também, que eram contratos com o ZAZ. Só que a estratégia da Telefônica não comportava o sistema de franquias. A partir de 2000 começamos a adquirir as franquias, compramos todas as franquias, até o fim de 2000.

Continuou sendo a marca ZAZ até a decisão da marca Terra, em outubro de 1999, um pouco antes do IPO [sigla em inglês para oferta pública inicial de ações]. A mudança do nome de ZAZ para Terra foi feita em março de 2000. Ficamos usando as duas marcas por um bom período, até que em 2000 fizemos mais uma conversão de marca.

Quando juntamos, o ZAZ passou a participar de uma rede de empresas de internet que a Telefônica comprou na América Latina, no Peru, Chile, México, Argentina, em vários países. Com essa rede nós começamos a trabalhar juntos, e em outubro representamos o ZAZ (eu fui) em mais dois *road shows*, na Europa e nos EUA, para o lançamento do IPO de uma empresa do grupo telefônica que se chamaria Terra. No IPO foi feito outro road show, que eu participei, participou gente do México, da Espanha. Em novembro de 1999 saiu o IPO do Terra. Levantou 500 milhões de euros. Foi o momento certo, mas o auge da bolha foi depois ainda. Foi muito interessante. A ação do Terra saiu a 11,8 euros. Em maio de 2000, aí no auge, a ação estava 150 euros. Em maio de 2000, o Terra era uma empresa que estava sendo criada, mas valia mais do que a Telesp na bolsa, que era uma empresa com não sei quantos milhões de assinantes, 30 mil funcionários.<sup>238</sup>

A bolha de que fala Sílvia de Jesus é o modo como ficou conhecida a supervalorização das empresas “pontocom” e de suas ações. Depois de anos de valorização, muitos bilhões de dólares investidos, fusões e aquisições, o estouro da bolha foi surpreendente: no final de abril de 2000, “o mercado acionário americano encolheu mais de 2 trilhões de dólares em uma semana”, e a bolsa eletrônica Nasdaq, de Nova York, perdeu “em um dia o que havia acumulado ao longo de um ano” (VIEIRA, 2003, p. 212-213). No Brasil, o índice Bovespa refletiu este

---

<sup>238</sup> Entrevista ao autor.

movimento de queda, caindo 17% entre 30 de março e 20 de abril, anulando “a valorização acumulada desde a segunda semana de dezembro” (VIEIRA, 2003, p. 213).

O estopim inicial dessa “exuberância irracional” foi o lançamento da oferta pública inicial de ações da Netscape Communications, em 1995, uma empresa californiana de 15 meses de vida com valor de mercado apontado em dois bilhões de dólares após dois dias de negociação na bolsa Nasdaq. E o seu principal produto era distribuído gratuitamente — um navegador de internet criado por Marc Andressen a partir do Mosaic, outro navegador criado por ele com código aberto, quando era estudante da Universidade de Illinois.

Tamanha valorização de uma empresa trouxe a internet para as capas dos jornais, e deu-se início a corrida do ouro do século XX. Todos os “capitalistas de risco” queriam descobrir antes dos seus concorrentes alguma jovem promessa com uma idéia brilhante para criar um “business plan”, lançar um site e faturar com o IPO. Os economistas e investidores não tinham parâmetros para analisar o desempenho das empresas de internet, então muitas distorções e exageros aconteceram. As empresas “pontocom” eram valorizadas muito mais em função da expectativa de lucro que poderiam gerar no futuro do que por informações de seu balanço patrimonial, financeiro e contábil. Como coloca Eduardo Vieira, o mercado enquadrava as empresas de internet na categoria “empresas inexperientes em novos setores de atividade”, ou, “avaliar uma empresa de internet no auge da bolha era, basicamente, fazer uma aposta num novo mercado” (VIEIRA, 2003, p. 100).

A rápida popularização do Netscape Navigator também foi um marco por despertar a Microsoft para a internet, que logo em seguida lançou o seu Internet Explorer (também grátis) e depois de muita polêmica e brigas judiciais (pela distribuição do navegador junto com o seu sistema operacional Windows 98) conseguiu virar o jogo e até hoje tem a liderança deste, agora com outro concorrente em segundo lugar, o Mozilla Firefox (que não chega a 20% do mercado), produzido a partir do código do Netscape, liberado para uso público pouco antes da empresa ser comprada pela América Online, por 4,2 bilhões de dólares, em dezembro de 1998, e transformada numa divisão da AOL Time Warner (VIEIRA, 2003, p. 201).

A própria fusão AOL – Time Warner foi outro marco da “bolha” da internet e da “nova economia”, como gostava de alardear a mídia. Em janeiro de 2000, a América Online, maior provedor de acesso do mundo, anunciou a compra do grupo



de mídia Time Warner, “por mais de 180 bilhões de dólares, na maior fusão corporativa da história dos negócios” (VIEIRA, 2003, p. 124). Na época, a AOL Inc tinha cerca de 30 milhões de assinantes, faturamento de 5 bilhões no último ano e era avaliada em 160 bilhões de dólares, enquanto a Time Warner possuía 120 milhões de leitores de suas revistas (marcas como People, Time e Fortune), 15 milhões de assinantes de tv a cabo, arrecadação de US\$ 2 bi em bilheteria de cinema, faturamento de 30 bilhões e valor de mercado de 76 bilhões de dólares. A aquisição da AOL foi apontada por muitos “especialistas” como a vitória da Nova sobre a Velha economia, e parecia um passo lógico unir uma empresa de internet com o conteúdo de um gigante de mídia com infra-estrutura de cabos para distribuir web em banda larga. Mas, com o estouro da bolha e a queda no desempenho da AOL, depois de dois anos o valor de mercado da companhia, “estimado em 350 bilhões de dólares no ato da fusão, caiu pela metade” (VIEIRA, 2003, p. 125-126).

Apesar da “exuberância irracional” e da depressão exagerada que seguiu o estouro da bolha, a onda especulativa não foi novidade na sucessão de ciclos econômicos e na história da inovação. O mesmo já havia ocorrido com o advento do automóvel, e, ainda com mais semelhança, com a “Revolução Ferroviária”, em meados do século XIX. “Em 1848, o governo britânico calculou que a queda total das ações de empresas ferroviárias foi de nada menos que 230 milhões de libras, quantia equivalente, na época, a quase metade da renda nacional da Inglaterra” (VIEIRA, 2003, p. 224).

Para Juarez Queiroz, CEO da Globo.com, “a bolha mais próxima do mercado americano que tivemos no mundo foi a brasileira”. Eles destaca o papel dos bancos de investimentos GP e Opportunity como financiadores de diversos empreendimentos pontocom, apesar de que depois do estouro da bolha a maioria dos que restaram não eram “puros-sangues”, ou seja, empresas exclusivamente de internet. “Em pouco tempo tínhamos um mercado bem desenvolvido e, quando o dinheiro apareceu, o país mostrou talento para empreender e revelou uma molecada que não aparecia no mercado tradicional”. Ele ressalta que apesar da falta de envolvimento do governo para fomentar esse desenvolvimento, “isso foi maravilhoso para a tecnologia brasileira”. (VIEIRA, 2003, p. 251)

Um caso emblemático da bolha da internet foi a empresa Starmedia Networks, nascida em Nova York em setembro de 1996, capitaneada pelo uruguaio Fernando Espuelas. Com um investimento inicial de um “*angel investor*”, a

Starmedia começou a peregrinação pelo mercado americano expondo seu ideal de ser a “América Latina online”, “unir os países da América Latina através da internet”, “fazer um IPO em menos de dois anos e levantar centenas de milhões de dólares” (VIEIRA, 2003, p. 96).

Antes mesmo de abrir capital a StarMedia já conseguiu 136 milhões<sup>239</sup> de dólares de investidores, a maior quantia levantada por uma empresa “pontocom” antes do IPO, quase o dobro do que conseguiu o Yahoo (US\$ 70 milhões). Em 26 de maio de 1999, a Starmedia se tornou a primeira empresa de internet com foco na América Latina a fazer um IPO na bolsa Nasdaq. Cada ação foi ofertada inicialmente por 15 dólares, atingindo 70 dólares dois meses depois, fazendo o valor de mercado da StarMedia chegar aos 3,7 bilhões de dólares. As ações vendidas no IPO — 13% do total da empresa — renderam 200 milhões de dólares em dinheiro (VIEIRA, 2003, p. 99).

Com tanto dinheiro em caixa, a estratégia da empresa para o Brasil foi comprar sites estabelecidos, e assim fez com os mecanismos de busca Zeek! E Cadê?<sup>240</sup>, e os guias de cidade GuiaSP e GuiaRJ, criados no mesmo ano que o GuiaFloripa, em 1996. Intransigente na sua concepção de que a América Latina deveria ter um mesmo produto, independente das diferenças culturais e econômicas de cada país, a Starmedia apostou em um modelo de negócios único para todo o continente, baseado em publicidade e comércio eletrônico, o que não deu certo, mesmo com tantos milhões em caixa. Descontentes, os investidores afastaram Espuelas do comando da companhia em agosto 2001, pouco antes da Starmedia ter seus papéis retirados da bolsa em fevereiro de 2002, por não entregar um relatório financeiro, devido a possíveis irregularidades no balanço da subsidiária mexicana. Em 2002, a empresa foi comprada por US\$ 8 milhões pelo provedor de internet espanhol EresMas Interactive, que no mesmo mês foi adquirida pelo provedor Wanadoo SA, uma subsidiária do grupo France Telecom. Em julho de 2002, o que restou da Starmedia (ainda com ativos em 14 países latinos) passou a se chamar CycleLogic, reorientando o foco principal da web para produtos de telefonia celular,

---

239 De fundos de capital de risco como Flatiron, Chase Capital Partners, BancBostons, GE Capital, Fleet Bostonm Morgan Stanley Dean Witter e empresas como NBC, Reuters, E-bay e até o magnata David Rockefeller (VIEIRA, 2003, p. 96-97)

240 O Cadê? é um dos pioneiros da internet no Brasil e um dos líderes no segmento de buscas no país. Foi comprado pela Starmedia por US\$ 13 milhões, sendo responsável por 4,5% do faturamento global da empresa até ser revendido pelo mesmo preço para o Yahoo! em 2002, onde continua até hoje em <http://br.cade.yahoo.com/>.

como a criação de portais de voz para as operadoras e a venda de *ring tones* para os usuários<sup>241</sup>. No Brasil, as principais operadoras de celular foram clientes da empresa, que alegava operar “no azul”. A CycleLogic também trouxe de volta o GuiaSP, depois de ficar cerca de um ano fora da rede, até 2003, retornando meses antes do criador original do GuiaSP, Carlos Vicente de Azevedo, lançar o GuidaSemana, hoje um dos maiores guias de cidade do Brasil, com cobertura em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Brasília, Curitiba e Florianópolis. Em 2004, a CycleLogic foi comprada por valor não revelado pela IMS (Intelligent Mobile Solutions, Inc.), empresa norte-americana de serviços de transmissão de dados sem fio. (VIEIRA, 2003, p 108-110; Frecuencia Online, 2004; Wikipedia, 2007).

Sílvia de Jesus, com a experiência de quem presidiu o Terra América Latina entre 2002 e 2005, acredita que, ao contrário do que pretendia Fernando Espuelas com a Starmedia, “tu não podes fazer uma internet América Latina, tu podes fazer uma internet brasileira, uma internet chilena, peruana, mas América Latina não existe, existem países, cada um com sua cultura totalmente diferente um do outro”.

Sílvia de Jesus ainda afirma que a Starmedia não deu certo porque Espuelas<sup>242</sup> “dava números mentirosos” para o mercado, o que inclusive dificultou o diálogo com os investidores estrangeiros quando a Telefônica fez os “*road shows*” para o lançamento do IPO do Terra, prejudicando a imagem da internet brasileira e latina lá fora, como ela conta:

Eu vi várias palestras dele nos EUA, ele dizia que a Starmedia era a número um no Brasil quando ele nunca foi nada no Brasil. O Espuelas realmente enganou o mercado norte-americano e prejudicou muito a imagem da internet brasileira e da América do Sul, quando nós fizemos esse negócio do IPO. E a Telefônica não ta brincando, ela não vai fazer uma aventura mentirosa, ou seja, a nossa internet era uma internet sólida. Até porque o ZAZ era uma empresa sólida e representativa. Nos outros países, eles [Starmedia] também tinham adquirido empresas que eram representativas no seu país, e tínhamos [o Terra] dificuldade de venda de publicidade por causa do Espuelas. As empresas americanas, as multinacionais se sentiram enganadas pelo Espuelas. Ele foi um fator de atraso da internet na América Latina em termos de imagem e credibilidade. Foi um fator negativo na nossa história de internet. Isso nós sofremos durante anos até convencer que tinha empresas de internet na América Latina que eram sérias. O que ele dizia era mentira, e ele dava números mentirosos, eu vi duas palestras dele que eram uma verdadeira

241 Fonte: Valor Econômico. 03/11/2006. Disponível em <http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,VVP0-2659-99068-N,00.html>.

242 O uruguaio que enriqueceu com a Starmedia lançou em 2005 o livro “Vida em ação: os 12 Princípios Voy para Conseguir o Verdadeiro Sucesso e Felicidade” (Ed. Penguin/Tarcher, 237 p).

vergonha.<sup>243</sup>

Enquanto a ZAZ se transformava em Terra e a bolha da internet ia crescendo com casos como o da Starmedia, a RBS começava a preparar o seu reposicionamento na internet.

#### 4.3. A CRIAÇÃO DO DO CLICRBS

No final de 1999, dentro de um planejamento estratégico construído a partir da consultoria Mckinsey, foi definido que seria criado um portal integrado e unificado das empresas do grupo. Naquele momento, só o que havia sobrado on-line nas mãos da RBS era o site institucional da RBS TV e a Zero Hora Digital, site “feito praticamente a mão por um grupo de estudantes para colocar o jornal do dia, mais ou menos 50% do jornal publicado, e umas 20 notícias por dia”, conta Eduardo Tessler<sup>244</sup>, então editor executivo de economia da ZH. “E era de segunda a sexta, de nove da manhã às cinco da tarde e fim de semana não”, complementa.

Tessler foi escolhido pela empresa para ser o representante das redações no planejamento estratégico executado pela Mckinsey e tornou-se gerente de conteúdo do ClicRBS. Havia ainda outros três gerentes e um diretor, como relata Tessler:

O diretor executivo era o Antônio Tigre, que hoje é diretor de gestão da empresa. Na época era diretor financeiro da Zero Hora e foi escolhido para ser o diretor executivo da operação. O Tigre escolheu quatro gerentes: eu era de conteúdo, o Antônio Gornatti era o gerente de e-commerce, o Luiz Gracioli era diretor de produto, no sentido de produto tecnológico, o que fazer, o que melhorar, e alguns meses depois entrou um gerente de marketing, o Felipe Goron.<sup>244</sup>

Esta estrutura estava definida em outubro de 1999, quando Tessler conta que passou a viajar, conversar com muita gente e estudar as opções para criar o perfil de um “portal integrador dos veículos da RBS”. Segundo ele, não era possível que o Clic — o “que inclusive era a primeira opção e eu discordei de cara — fosse mais um veículo a concorrer com seus próprios veículos”.

Tessler afirma que essa idéia de “portal integrador” enfrentou concorrência interna devido à competição existente na empresa entre as áreas de TV e jornal e ao fato de que, até 2000, tudo o que era feito na internet pela RBS não tinha plano de

---

<sup>243</sup> Entrevista ao autor.

<sup>244</sup> Entrevista concedida ao autor por telefone (VoIP - Skype) no dia 10 de janeiro de 2007.

negócios, era uma corrida dos diretores para não perder espaço. Nas palavras do entrevistado:

Eu fui um incentivador de que se aproveitasse todo o material dos veículos da RBS e se criasse um integrador desses veículos, inclusive porque há uma disputa muito grande interna na RBS entre dois diretores de conteúdo, o diretor da televisão e o diretor dos jornais. O diretor de TV é o Raul Costa Jr, que é muito meu amigo, e o diretor de jornais é o Marcelo Rech, que também é muito meu amigo. Os dois se consideram os maiores fornecedores de conteúdo da RBS. Eles se auto-consideram melhor do que os outros. Isso é um fator impeditivo para que haja uma união de esforços entre as TVs e os jornais, que são as duas grandes forças da RBS, porque os dois diretores se acham melhor do que os outros, e acham que seus veículos são melhores do que os outros. A única maneira de fazer alguma integração nisso seria pela internet, porque os dois respeitariam como um terceiro *player*, que não era um concorrente.

O que acabou acontecendo quando nós lançamos a idéia, é que o adversário primeiro do Clic, não foi TV nem jornal, foi a rádio. Era um veículo menor, a Rádio Gaúcha, tinha acabado de criar um portal próprio. E era mais um produto RBS sem nenhum plano de negócios, sem nenhuma idéia do que era bom fazer, o que não era. Como tudo na RBS na internet foi feito. Todos os lançamentos de produtos internet até 1999, até 2000, eram porque alguém quis, um diretor quis, e lança e não interessa se vai ganhar dinheiro ou se vai perder, não interessa, interessa é botar no ar. E assim, aquelas corridas para não perder espaço, porque nenhum diretor queria perder espaço.

O primeiro objetivo do on-line era ser integrador, como aproveitar o conteúdo que já é produzido da melhor forma numa plataforma que pudesse ser *friendly* pra todos, e uma opção fácil para que os próprios diretores e criadores de conteúdo, jornalistas em geral, usassem. Essa foi a idéia inicial do Clic. Apesar dessa idéia, e pelas concorrências internas, e pelos problemas de definição, ocorreu uma série de pequenos problemas.<sup>245</sup>

Ainda conforme Tessler, a primeira grande dificuldade foi a escolha do “*back office*”, o software para fazer o gerenciamento de conteúdo do portal. Ele relata que

O que existia na RBS em diversos veículos eram desenvolvimentos de pequenas *softwares houses* de Porto Alegre e inclusive desenvolvimento interno. Fomos à luta, fomos procurar quem poderia nos fazer e pensando alto, pensando em grande portal nacional. No final optou-se, e essa foi uma decisão que eu não participei, optou-se pela Oracle. Porque a Oracle tinha um banco de dados mais confiável. Só que a Oracle tinha problemas de desenvolvimento muito sério, tanto é que um ano depois nós já tínhamos lançado e a Oracle não tinha entregue ainda 100% do que nós queríamos.

Houve uma dificuldade muita grande. E o desenho do site feito pela Oracle é um desenho antigo, é um desenho onde tudo é buscado num banco de dados, num repositório de conteúdo, que demora o dobro do tempo, porque ele busca num repositório que fica instalado sei lá onde, sem espelho, para concentrar esse conteúdo, e aí na volta desse conteúdo, o tempo de demora da apresentação, da impressão da página na tela é o dobro do que por exemplo a Microsoft podia nos dar, e custou quatro vezes o que a Microsoft nos custaria. Surgiram outras propostas, não apenas Microsoft, mas de outras empresas, americanas principalmente. Tanto é

---

<sup>245</sup> Entrevista ao autor.

que hoje a Oracle não é um dos principais *players* de *back office*, pouquíssimos sites do mundo hoje são feitos pela Oracle. É muito mais rápido, muito mais inteligente outros sistemas que não Oracle. A Oracle ficou muito famosa pelos bancos de dados.<sup>245</sup>

A RBS parece ter chegado a mesma conclusão, pois, no lançamento do *hagah*, em 2006, passou a usar sistema da Microsoft. No entanto, o critério “banco de dados” pesou na decisão, pelo que transparece no “case” descrito pela AgênciaClick, empresa de São Paulo especializada em mídia interativa contratada pela RBS na época:

...o projeto da RBS vai muito além da sua presença on-line. Envolve a convergência de todos os veículos de comunicação da empresa e a integração de todo o seu CRM e conteúdo informativo do grupo num único Banco de Dados. Ou seja, todas as informações geradas pelo grupo RBS, sejam elas impressas, em áudio ou em vídeo, são armazenadas em formato digital num único Banco de Dados e estão disponibilizadas para todas as empresas do grupo. Para você ter uma idéia do que isso significa, uma matéria publicada no jornal, ou transmitida pela TV ou pelo rádio, também pode ser disponibilizada simultaneamente no site. O projeto é tão grandioso, que o mega portal ClicRBS é apenas uma ponta do iceberg deste trabalho desenvolvido pela RBS, AgênciaClick e Oracle. (AGÊNCIACLICK, 2000)<sup>246</sup>

Atualmente, segundo Marco Spadoni, “todos os nossos *applications*, *webcasts*, a parte de banco [de dados], ferramenta de edição e publicação também, dá pra dizer que o site todo é plataforma Oracle”. Alguma coisa de java e php (linguagens de programação de código aberto) são usadas “na parte de *application*, mas o *framework* é todo em cima de plataforma Oracle”, conclui<sup>247</sup>.

Já o produto de internet mais recente, o *hagah* roda “sobre plataforma Microsoft: webserver da Microsoft, banco de dados SQL”. Spadoni explica que para acessar o *hagah* “tu chegas através do Clic, então a parte de conteúdo do *hagah* é Oracle, e a parte de banco de dados, de classificados, é plataforma Microsoft”<sup>247</sup>.

O responsável pela área tecnológica do portal da RBS informa que “todos os sites novos que se lança aqui — e não são poucos — são desenvolvidos internamente. Há uma malha de desenvolvimento de software aqui: streaming, blog, interatividade, CDM (cadastro de usuários) tudo isso é feito aqui”, fala Spadoni<sup>247</sup>.

Sobre a infra-estrutura de servidores e link com a internet, ele afirma que “o ClicRBS tem 60 servidores no data center, no 4º andar do prédio da corporação em

246 No hot site do primeiro aniversário da Agência, com os cases do ano 2000. Disponível em [www.agenciaticlick.com.br/awards/frog/pt/flash/sapo.swf](http://www.agenciaticlick.com.br/awards/frog/pt/flash/sapo.swf). Acesso em 03/03/2007.

247 Entrevista para o autor.

Porto Alegre. Servidores de streaming, de webcast, de aplicações, de banco de dados, de várias funções”<sup>247</sup>. O acesso a estes servidores é feito através de um *backbone* da Brasil Telecom de 68 mbps, mas em casos onde se sabe que haverá maior demanda, este link é aumentado, como na realização do Planeta Atlântida 2007, quando foi para 92 mbps. A RBS também possui uma rede própria integrando Porto Alegre com todas as filiais. “Com a RBS TV Florianópolis tem um link de dois mega próprio, outro link próprio com o DC de dois mega. Todas as localidades remotas da RBS estão fisicamente dentro da mesma rede de Porto Alegre”, diz Spadoni<sup>247</sup>. Segundo ele, a atualização do Clic pela equipe de Santa Catarina não é feita por internet, mas através da rede própria. Já a equipe de redatores do Clic em Florianópolis informou que atualizam pela web, o mesmo que declarou Sílvia de Jesus. O pessoal da redação, inclusive sofre com congestionamentos na rede em dias de jogos de futebol, por exemplo, quando o site é muito acessado.

Mais de um milhão de dólares foram investidos no sistema da Oracle, segundo Eduardo Tessler<sup>248</sup>. “O total do investimento para o lançamento do site no RS e em SC, não só em *back office*, mas em largura de banda, servidor, pessoas, custou mais de 10 milhões de dólares. Foi um negócio muito alto”.

Para operacionalizar esse negócio, foi criada a empresa RBS Interativa, por orientação da McKinsey, junto com outras duas unidades no Grupo, a RBS Mídia, para lidar com os veículos tradicionais, e a RBS Direct (hoje chamada Direkt), empresa de marketing direto que capta dados sobre o mercado e o consumidor e vende para seus clientes. “Essa McKinsey acabou contando pra gente, que toda empresa on-line era independente, porque era uma outra lógica de trabalho”, lembra Tessler, acrescentando que a RBS era dona de 51% da RBS Interativa, enquanto os 49% restantes eram divididos entre diretores e gerentes da empresa:

É um modelo de empresa que acabou não funcionando. Isso aí funciona quando é um grupo de pessoas mais independente para fazer. Mas quando tu tens uma empresa forte, e depende do conteúdo dela pra sobrevivência do próprio portal, isso não funcionava. Havia uma intenção da RBS de fazer um IPO, tudo se fazia IPO, aquela oferta inicial de ações. Isso nunca aconteceu, até porque a base de conteúdo RBS eram as próprias mídias da RBS. A RBS Interativa durou quatro anos. Hoje tu vais ali no quarto e quinto andar [da RBS em Porto Alegre], que eram os andares da Interativa, só o Clic tem uma operação, ainda por cima reduzida, o resto está tudo ocupado já por outras empresas que não mais a Interativa, que já não existe mais. Voltou a ser da RBS.<sup>247</sup>

---

<sup>248</sup> Entrevista ao autor.

O ClicRBS estreou na internet com o conteúdo do Rio Grande do Sul no dia quatro de julho de 2000. A versão catarinense foi lançada pouco depois, em 13 de setembro do mesmo ano. A meta era ser o site de referência informativa do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, com redações pequenas e “mais ou menos um ou mais embaixadores em cada veículo – rádio, TV, jornal – para que o conteúdo desses veículos off-line fosse facilitado para o on-line”, lembra Tessler. Esses embaixadores eram informais, uma pessoa “que por uma afinidade pessoal com alguém da redação on-line acabava colaborando”.

Apesar de alguma colaboração pontual, a idéia de integrar os veículos da RBS a partir da internet não aconteceu num primeiro momento, evoluiu com o esforço de determinados funcionários e a cobrança da empresa, mas ainda está longe do ideal. A concorrência apontada por Tessler entre os diretores também começou muito forte na base da produção, impedindo a criação de um veículo integrador. Influenciados pelas notícias recentes sobre a bolha da internet e o volume de investimentos no Clic, os repórteres dos veículos “tradicionais” achavam que o on-line era uma possibilidade de aumentar os rendimentos, não um novo canal de saída para o conteúdo que produziam. Tessler relata que

Como sobrava dinheiro no on-line e faltava no off line, os repórteres de rádio e jornal nos pediram dinheiro pra colaborar. O cara que ia fazer treino do Figueirense para o Diário Catarinense, ele boicotava a passagem de informação para a redação on-line. Nós tínhamos que tentar furar bloqueio, e não conseguíamos. E os editores de jornal e de rádio não estavam nem aí pra isso. No começo estavam comprometidos, e em seguida disseram que não tinham comprometimento nenhum, e que não iriam colaborar se nós não déssemos dinheiro.

Os editores e diretores das unidades que não conseguiam dar aumento para os seus funcionários há muito tempo, acharam que o on-line seria a forma de complementar o salário deles. O que era completamente contra a filosofia implantada no Clic no início. Isso foi um elemento dificultador, demais. O Marcelo Rech que é meu amigo um dia veio me dizer isso: “se tu botar um dinheiro no bolso de cada um dos meus repórteres eles vão gostar e vão colaborar”. Cara, mas não é isso. Não é pra isso que nasceu o Clic. O Clic não é mais um cabide de emprego. O Clic é uma união, uma tentativa de integração entre as mídias.

Nós conseguíamos ter colaboração de jovens repórteres que entendiam que o on-line era mais uma plataforma pra mostrar o trabalho deles. E que a participação no on-line poderia ser um diferencial em um futuro próximo. Foi extremamente pontual as colaborações. Nós acabávamos fazendo rádio escuta na nossa própria rádio, porque os repórteres que começavam a escrever seu material na rádio, tiravam do editor de texto normal para esconder a matéria do Clic, porque achavam que o Clic era concorrente.

A partir disso o pessoal do Clic começou também a ficar puto com essa história, e tentar furar a rádio e o jornal. Aí começou a criar uma concorrência que era tudo aquilo que eu não queria no início. Teve um



momento no Clic que eu vou te identificar como final do ano 2000, que nasceu uma concorrência desnecessária entre os veículos. Criou-se um novo veículo pra concorrer com os veículos que já existiam, e que não era essa a função<sup>249</sup>.

Outro fator que contribuiu para uma relação conturbada do on-line com os demais veículos da RBS, somente em Porto Alegre, nesse caso, foi a estrutura (móveis, computadores) totalmente nova adquirida para o Clic. “Os caras viam o Clic como os carinhas que estão no bem bom”, fala Tessler. Sobre a primeira redação em Florianópolis, ele conta:

Em Floripa a gente acabou entrando num cantinho super escondido, no subsolo da TV. Houve uma reforma, não estavam prevendo a chegada do Clic naquela época, e nos colocaram num subterrâneo ali perto da cobrança, um lugar muito ruim. Era com móveis velhos e computadores meia boca. Na época era uma boa estar na TV porque era uma iniciativa de proximidade com o veículo TV, que era muito ágil, e também com a rádio, que estava no mesmo prédio. Por isso foi escolhida a sede na TV, até porque em Porto Alegre a redação estava mais próxima do jornal.<sup>249</sup>

Os equipamentos usados inicialmente em Florianópolis pertenciam a outros veículos do grupo. De novo, só scanners. Os computadores vieram da Zero Hora, e até o final de 2006 ainda eram os mesmos, quando começaram a ser trocados. Em 2002, durante a Copa do Mundo, a redação saiu do Morro da Cruz, onde fica a RBS TV, e foi transferida para o prédio do DC, em Itaguaçu, bairro da porção continental de Florianópolis.

Apesar da aproximação (e talvez por isso), a relação de “concorrência” do on-line sempre foi maior com o jornal, pois os repórteres dos veículos impressos, acostumados a ver sua matéria na rua somente no dia seguinte, estranhavam quando parte dela ia antes para a web. Havia “o receio de que a concorrência pudesse pegar isso ou que tirasse o interesse do leitor no dia seguinte, mas isso tudo se mostrou uma preocupação que não era relevante”, afirma Sérgio Ludtke<sup>250</sup>, atual gerente de conteúdo do ClicRBS, desde setembro de 2001 na função que foi de Tessler. Para Fabiano Melato<sup>251</sup>, ex-coordenador de conteúdo do Clic em Santa Catarina, “o Clic era visto com desconfiança e foi suado para conseguir interatividade, era visto como mais um trabalho”.

A resistência da redação do DC em participar da internet diminuiu com o

---

249 Entrevista para o autor.

250 Entrevista para o autor no dia 05/01/2007.

251 Entrevista ao autor no dia 18/12/2006.

passar dos anos, mas a percepção de que ela ainda existe é ampla na equipe do ClicRBS de Santa Catarina. Mais de um dos cinco redatores do Clic entrevistados pelo autor afirmam que “é cada um no seu veículo”. A meta de integrar redações e veículos esbarra nas pessoas, que enxergam as demandas da internet como algo que “aquela molecada do Clic tá querendo”. Ao mesmo tempo, a participação dos repórteres e editores acontece mais por iniciativas pessoais do que em virtude de um processo interno, apesar da cobrança de resultados por parte da direção.

Em relação às matérias do DC, a equipe do Clic tem acesso a todo o conteúdo via rede local através do sistema News2000. Os redatores-editores (escrevem, titulam, fazem a capa) podem publicar tudo o que julgarem apropriado, exceto as reportagens “embargadas” pelo autor, que pode liberar a publicação na internet somente junto com a veiculação na mídia impressa. Segundo um redator, “estão dificultando esse negócio de embargar matéria. Agora com o Hora [novo jornal da RBS], o Clic tem mais poder de persuasão, pois os repórteres não podem embargar para o Hora”, revela, o que não agrada aos jornalistas, já que eles não ganham nem o crédito quando uma matéria do DC sai no jornal popular. No Clic, as matérias também saem sem a assinatura com nome do repórter<sup>252</sup>. Quando há crédito, é dado somente para o veículo que noticiou originalmente o conteúdo. Press releases são publicados, mas a fonte não é indicada. A equipe do Clic conta com o número de telefone celular dos repórteres do jornal para o caso de precisar de alguma informação da rua, mas esta iniciativa não é comum (“temos pouco tempo, a realidade não deixa”).

Para publicar o conteúdo do jornal, a indicação da chefia é para a criação de novas versões das matérias. Não é permitido copiar e colar, é preciso reescrever os textos com linguagem de jornalismo on-line, o que, na percepção da equipe, seriam “textos mais enxutos”, “curto e direto”, “sem muitas declarações”, “notícia mais seca”. No entanto, muitas vezes, isso acaba não acontecendo por falta de tempo. Segundo declarou uma fonte, “vivo atolado”.

Atualmente o maior desafio para integração do Clic com o jornal é a criação de “interatividades”. Esse conceito, que remete, simplificadamente, à possibilidade de um indivíduo quebrar sua passividade como receptor de uma mensagem, reagir e participar de uma ação de comunicação, na prática é entendido pela equipe do Clic

---

252 Um redator informou que está começando a assinar algumas matérias mais autorais que encontra no jornal, mas esta iniciativa é muito rara, pois não encontramos nenhuma notícia assinada.

e do DC como tudo o que o papel não suporta: complementação de conteúdo em texto, fotos (galerias de fotos) e infográficos; enquetes (perguntas com até cinco respostas padronizadas) ou mural, onde o internauta é motivado por uma pergunta a expressar sua opinião com texto próprio.

Estas possibilidades foram incluídas no conteúdo do ClicRBS há cerca de dois anos. Inicialmente, houve muita resistência no DC para criação e sugestão de “interatividades”. Hoje já é comum, “mas não foi fácil quebrar a resistência”, relata Fabiano Melato<sup>251</sup>, coordenador de conteúdo do ClicRBS em Santa Catarina desde o lançamento do site, em 2000, até outubro de 2005, quando passou a atuar como editor de cultura do jornal A Notícia. Devido à dificuldade em conseguir a participação de alguns editores (“os mais velhos ainda hoje não usam a internet”, falou um redator), foram criadas metas para fomentar a integração do jornal com o on-line e “para comprometer todas as editorias com as interatividades”, informa Cláudio Thomas, editor chefe do Diário Catarinense. “A meta da Redação é ter, no mínimo, 200 interatividades por mês. Conseguimos manter, desde janeiro (de 2006), uma média superior a 220”<sup>253</sup>.

Sérgio Ludtke conta que foi preciso criar estas metas “porque era difícil levar para uma redação de jornal a necessidade de fazer coisas juntos, era difícil pra eles enxergarem o on-line”. No entanto, ele avalia que hoje o processo está consolidado e o Diário Catarinense é o jornal no Brasil que tem mais integração do impresso com o on-line. Segundo Ludtke,

Tu não vais encontrar jornal no país com mais integração do que o Diário Catarinense. Mais do que Zero Hora. As pessoas se sentiram motivadas, em determinado momento por uma indução mesmo, mas a partir do momento que elas vão vendo que isso melhora a informação que tu presta pra tua audiência, que tu dá oportunidade para ela se manifestar e a manifestação dela pode ser útil pra ti, tu vai vendo que isso enriquece esse trabalho.

Esse processo não é fácil e é demorado. No DC é um processo de três anos, batendo, batendo, indo pra reunião, reclamando, “olha, a editoria de variedade não tá fazendo nada há uma semana”, e o cara do mundo reclamando, “o que eu vou fazer a mais?” Gente fazendo enquete por fazer enquete, sem nenhum compromisso com o resultado, sem olhar pro resultado. Isso teve muito no começo.<sup>253</sup>

No entanto, toda esta “interatividade” morre após a participação do leitor. Não há nenhuma ação a partir deste momento. No máximo a opinião do leitor pode ser

---

<sup>253</sup> Entrevista ao autor.

publicada no jornal, ou, como no caso recente do site especial do Planeta Atlântida, receber destaque na capa do portal. Não encontramos nenhum caso onde houve diálogo da redação com o leitor a partir da participação de uma ação de interatividade proposta. Até mesmo a geração de pautas e de novos conteúdos (on-line ou impresso) não acontece, “depois da enquete, mural, sempre morre ali”, segundo um redator do Clic entrevistado. Para Sérgio Ludtke, coordenador de conteúdo do Clic:

A gente sempre procura fazer com que uma ação interativa não termine na resposta que alguém dá quando é provocado. O ideal é que isso não aconteça. Não vou dizer que não é sempre, obviamente a gente tem uma quantidade de ações que é muito grande, mas o ideal é que a gente proponha, a gente provoque uma ação, qualquer que seja, e que a gente tenha uma resposta e essa resposta de alguma maneira seja utilizada para ou ter um destaque para aquilo ou que isso possa nos orientar a entender melhor como é que funciona a audiência e orientar o que a gente pode fazer editorialmente.<sup>254</sup>

Um marco na integração do veículo on-line da RBS com o jornal DC aconteceu há dois anos, quando um jornalista do Clic passou a acompanhar as reuniões de pauta do Diário Catarinense. Neste encontro são avaliadas as ações de interatividade possíveis para a edição do dia seguinte, e em quais matérias do jornal haverá selo do Clic indicando a existência na internet de uma extensão do conteúdo impresso (fotos, geralmente, ou documento de terceiros, como o relatório de balneabilidade da Fatma) ou apresentando uma pergunta para saber a opinião dos leitores. Os jornalistas do on-line e do impresso ainda ficam em contato via rede local (através do programa Notes, da Lotus) para reavaliar ou sugerir novas formas de integração do conteúdo do jornal impresso com o produto on-line da RBS. A marca ClicRBS também é publicada junto aos colunistas do jornal, com uma indicação de que é possível ler na internet textos anteriores daquela coluna. Ludtke avalia que

A reunião de pauta é importante porque dá a largada para algumas coisas e essa ação que se possa fazer, tanto de interatividade, quanto de extensão de conteúdo, complementação de conteúdo publicado no jornal, ela sempre se dá melhor quando antes ela é pensada. Óbvio que se a pessoa está em campo fazendo a captação e se dá conta de alguma coisa que também tem pra web, tudo bem, pode fazer, mas sempre se tu puderes definir isso antes, é melhor. Hoje a gente tem já demanda de várias editorias. Fulano foi fazer uma matéria, e o fotógrafo tem fotos belíssimas. A

---

254 Entrevista ao autor.

gente vai lá, busca no sistema, monta uma galeria de fotos e publica.<sup>254</sup>

No entanto, a percepção dos redatores do Clic é de que os fotógrafos do jornal, quando saem para cobrir suas pautas, não pensam em fazer galerias. Se preocupam com a foto para o veículo impresso — o que já é bastante, pois as vezes têm muitas pautas. Mas, geralmente, é por desinteresse ou desinformação que não fazem galerias.

As galerias muitas vezes parecem conter sobras do impresso, em vez da narrativa de um evento através das imagens, como no caso que analisamos no dia 25 de janeiro de 2007. Havia duas chamadas na capa do Clic SC com resultados de futebol, com duas pequenas fotos ao lado de cada manchete e abaixo o link “veja as fotos da rodada desta quarta-feira”. A galeria da rodada tinha 14 fotos — todas ilustrativas, de momentos genéricos: cinco fotos do jogo do Avaí (em Florianópolis), cinco de Criciúma x Figueirense (em Criciúma) e quatro fotos para Joinville e Metropolitano (em Blumenau). A foto que foi publicada na capa do DC (do jogo da capital) e a foto da página de esportes do jornal e para o DC on-line — teoricamente as melhores — não foram para a galeria do Clic.

Diante da dificuldade de criar um veículo integrador — o que apesar dos avanços citados acima ainda é realidade —, a história do Clic guarda um momento, em agosto de 2001, onde foi colocado em prática um “produto integrador”, agraciado com o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo Multimídia, no Rio de Janeiro. Eduardo Tessler narra assim “esse momento muito produtivo”, o projeto Ventos do Sul, “uma expedição multimídia pela costa gaúcha”:

Quando eu vi que a coisa estava começando a ruir, que me pediram pra demitir gente, isso já era 2001, reduzir quadro, diminuir equipe, quando eu vi que a coisa ia pro brejo, eu resolvi, por vontade minha, criar um produto integrador. Se nós não conseguíamos fazer um veículo integrador, vamos criar um produto, para que deste produto vá nascer uma consciência integrada. E criei um projeto chamado Ventos do Sul. Até os banners já caíram, tem um buraco branco, mas o conteúdo continua on-line<sup>255</sup>.

A idéia era uma “expedição” — entre aspas — integrada por jornal, rádio, TV e on-line, com um objetivo que era pífio, mas que era engraçadinho, que era andar pelas praias, 660 km de areia, ir pela areia de um extremo ao outro do RS. Escolhi um repórter do Clic, escolhi pegar um fotógrafo do jornal e um câmera da TV. Porque optei por isso? O nosso repórter poderia ser fotógrafo também e era o ideal. Mas ter um cara do jornal na primeira expedição era importante para o jornal entender que também fazia parte. Então o jornal tinha um participante, a TV tinha um participante, e o on-line tinha um participante que também era um cara de

255 Em [www.clicrbs.com.br/clicrbs/especiais/diversos/popup\\_ventosdosul.htm](http://www.clicrbs.com.br/clicrbs/especiais/diversos/popup_ventosdosul.htm).

rádio.

Todo dia o cara mandava matéria. Tinha meia página de jornal, três boletins de rádio por dia, um hotsite na internet, e na TV um boletim nos noticiários esportivos e depois um especial, porque tinha dificuldade de transmissão de imagens. Chat, e-mail todo dia respondendo, fizemos um auê nessa história aí. Essa história foi bancada só pelo Clic, as mídias não topavam entrar com dinheiro. Tentou vender patrocínio integrado, não conseguimos, nenhuma empresa comprou patrocínio integrado, aí as mídias tentaram cada uma – TV, jornal e rádio — vender a sua parte. Deu confusão, imagina, vai na Casa Colombo vender uma coisa integrada, daqui a pouco aparece o vendedor da rádio, “mas bota patrocínio na minha parte”, quer dizer, furaram os bloqueios porque os caras estavam ganhando dinheiro, mas a expedição saiu. E foi um puta sucesso.<sup>256</sup>

Logo após o projeto Ventos do Sul, Eduardo Tessler saiu da RBS. Ele conta assim como foi a transição para um novo período no Clic:

No início de setembro de 2001 o Geraldo Correia, vice-presidente recém assumido do on-line, ele era do jornal e assumiu também o on-line naquele mês, me chamou e disse que a operação era muito cara, que não estava ganhando dinheiro de forma nenhuma e que a empresa estava pensando em mudanças. E era para eu pensar na grande mudança da redação. Porque precisava economizar mais 20% pelo menos do que se gastava.<sup>254</sup>

Segundo Tessler, “de posse disso”, ele fez seis planos para o futuro do ClicRBS, dos quais cinco excluía-no da operação. A apresentação dos planos foi marcada para o dia 11 de setembro de 2001, dia que mudou a história do mundo e teve implicações profundas na internet pelo que aconteceu nos EUA, principalmente em Nova York. Na então curta história do Clic, a conversa sobre as mudanças ficou para dois dias mais tarde, conforme Tessler — que acabou saindo da RBS no dia 18 de setembro — expõe:

O Tigre [diretor executivo do ClicRBS na época] que era um cara muito transparente, me chamou, disse que não ia ter condições de continuar, porque eu era muito caro, a empresa optou pela saída minha e do Gornati — que eram os dois gerentes razoavelmente caros —, optou pela permanência do Gracioli, porque era um gerente que poderia dar conta do conteúdo, apesar de nunca ter trabalhado com conteúdo, e o gerente de marketing seria passado pra rádio. E um cara do comercial também foi repassado pra rádio junto com o próprio Tigre, que acabou com a diretoria on-line. O ClicRBS passou a não ter um diretor. Foram-se todos bandeados para a Rádio Atlântida pra trabalhar com o chamado segmento jovem. E o Clic ficou ligado a esse vice-presidente, que era o Geraldo Correa, com o Gracioli coordenando. O editor de esportes foi demitido, mais um grupo foi demitido, o pessoal de artes... Houve uma mudança estrutural, que era como o Gracioli pensava que deveria ser.

Alguns meses depois o Clic deixou de ser a sua identidade inicial, que era um integrador e um provocador e um plantão de notícias de toda a

---

<sup>256</sup> Entrevista ao autor.

RBS para ser mais um indicador de conteúdo off-line. Teve um momento durante uns dois anos que ele foi mais um indicador de coisas do que produtor de conteúdo. Ele indicava: olha, você quer saber, leia a Zero Hora. Você quer isso aqui, ouça a Rádio Gaúcha. Hoje ele está um pouco mais mix, consegue ter alguma produção, manteve o futebol minuto-a-minuto, que sempre foi um êxito muito grande do Clic, mas certamente o que existe hoje não é o projeto que nós criamos no início. É uma adaptação das coisas. É o que por falta de dinheiro ficou sendo. Não é uma unidade de negócios hoje, é um híbrido que montaram.<sup>257</sup>

Para a RBS, a bolha da internet parece que estourou no dia 11 de setembro de 2001. As demissões, o episódio do Festival de Teatro Porto Alegre em cena<sup>258</sup> e os atentados terroristas foram o prenúncio de alguns anos de patamares bem abaixo do inicial em investimentos, equipe e mesmo em pretensões. Em outubro de 2001, assumiu como editor-executivo Sérgio Ludtke, com a responsabilidade de coordenar a área de conteúdo do Clic nos dois estados. Ele conta que os funcionários passaram por “um trauma forte quando estourou a bolha”. Nas palavras de Ludtke:

A RBS teve uma estrutura inicial muito forte de internet, depois teve uma redução, eles fizeram downsizing, na época várias posições de chefia foram eliminadas, a redação sofreu bastante com isso. Meu primeiro papel foi acalmar as pessoas. Foi um período de muita conversa, estabelecimento de novos patamares de trabalho, como a empresa iria funcionar naquela época, e muita gente abandonou o barco. As pessoas tinham uma perspectiva muito alta de internet ali, e depois foram vendo esses sonhos todos que foram prometidos pra elas se desmoronarem. A gente ficou com o pé no freio durante muito tempo. Na dúvida não fazia, não criava, fomos muito rígidos com questões orçamentárias, diminuiu muito o nível de valores que a gente contava.

Ano passado (2006) a gente voltou aos patamares do início em investimentos. E número de pessoas também. Quando entrei já tinha sido feita uma redução forte, na área de conteúdo tinha 45 pessoas. Hoje nós estamos chegando em 124 pessoas, com algumas contratações que a gente tá fazendo na área de conteúdo, que compreende redação, multimídia e interatividade. E agora também conteúdos pra celular.

De lá pra cá, a gente veio se posicionando, no primeiro e segundo ano numa posição muito defensiva e com foco absolutamente local. A gente cobria notícias nacionais e internacionais, mas isso não tinha nenhum destaque, nosso foco era absolutamente local. Se fazia uma brincadeira que se o avião do Lula caísse com o prefeito de Florianópolis junto, a manchete seria “morre prefeito de Florianópolis” e o Lula estaria na linha de apoio dizendo que também estava no avião.<sup>259</sup>

<sup>257</sup> Entrevista ao autor.

<sup>258</sup> O ClicRBS negociou com a Prefeitura de Porto Alegre a venda on-line de ingressos para o famoso festival de teatro, sempre muito procurado pelo público. No entanto, no dia de abertura das vendas, 11 de setembro, devido aos atentados nos EUA, a procura por informações na web foi grande, o sistema não suportou tantos acessos, não conseguiu vender os ingressos e o Clic ficou com a imagem prejudicada junto a população, “a maior vergonha da sua história”, segundo Tessler.

<sup>259</sup> Entrevista ao autor.

Além da questão do local, retrabalhada mais profundamente nos últimos anos, a alteração no ritmo de publicação das notícias foi a mudança mais citada pela equipe a partir da entrada de Sérgio Ludtke como editor-executivo. Para Fabiano Melato, coordenador de conteúdo da equipe de Florianópolis,

No primeiro momento, o objetivo era o fluxo, máximo de quantidade. Era coisa de jornalista, querer usar a instantaneidade da rede pra botar muita coisa e em cima do lance. Num segundo momento, perceberam que não adianta muita notinha. Dá pra trabalhar mais o conteúdo, as pessoas não ficam monitorando o site o dia todo. Houve uma mudança de abordagem de quantidade para qualidade.<sup>259</sup>

Sérgio Ludtke usou a cobertura do atentado às torres gêmeas feita pelo ClicRBS como exemplo para determinar algumas mudanças que pretendia. Segundo um redator da equipe de Florianópolis, a redação quis acompanhar o UOL, com agilidade, “mas não profundo”. O novo coordenador de conteúdo passou a pedir mais recursos (galerias de fotos, áudio, vídeo), conteúdo menos superficial e foco no regional. A partir de 2005, começou um terceiro momento na abordagem do conteúdo: “Agora querem tudo: fluxo, com profundidade, foco regional, e mais notícias de nacional e internacional, para concorrer diretamente com o Terra”, analisa o redator.

Apesar de iniciativas como esta de Ludtke, de discutir o “como se faz”, Fabiano Melato revela que “o Clic foi feito na base da experiência empírica, não houve treinamento ou indicação. Fomos pegando e fazendo”. A equipe do Clic em Florianópolis mostra essa mesma percepção, de que, nos primeiros anos, não existia um padrão definido e foram feitos muitos testes a partir da iniciativa de cada um. Atualmente, os redatores parecem estar mais seguros quanto ao padrão a ser seguido, mas avaliam que o acompanhamento pela coordenação em Porto Alegre sobre o que é feito em Santa Catarina é muito distante e esporádico. Sobre este tema, alguns chegam a falar em “Ninguém está nem aí para o que a gente está fazendo”; e “não tem chefe cobrando qualidade dos textos”. Sobre a relação com Porto Alegre, este depoimento de um jornalista da equipe de Florianópolis é revelador:

“No dia-a-dia a redação é livre, mas as grandes mudanças vêm de Porto Alegre, que não sabe o que acontece aqui. Isso rola umas três vezes por ano, um certo conflito na hora de mudar. Eles passam tempos sem falar, de repente vem querendo mudar, e duas semanas depois tá tudo do mesmo jeito de novo”.



Em 2005, dez anos depois do primeiro planejamento estratégico que incluiu a mídia on-line, a RBS “resolveu olhar de novo para internet com outros olhos”, nas palavras de Ludtke. Foi o começo de uma nova fase, que está transformando profundamente o ClicRBS e ampliando a ação do grupo na rede.

#### **4.4. MODO DE PRODUÇÃO, FLUXO DE INFORMAÇÕES E AUDIÊNCIA NO CLIC**

Foi novamente a consultoria Mckinsey que sacudiu a RBS para o começo de uma nova fase na internet. O rumo indicado contempla o fortalecimento do localismo na internet, integrado com o segmento de serviços. Para isso foi criado um novo produto, o *hagah*, lançado em abril de 2006, cinco meses depois da volta de Sílvia de Jesus para ocupar o cargo criado para ela de vice-presidente de Internet e Inovação.

Ao mesmo tempo, a empresa começa a “tentar posicionar o Clic não mais como concorrente de serviços locais, mas concorrente de serviços nacionais com forte atuação local”, como define Sérgio Ludtke:

Nós começamos a nos posicionar pra dar um atendimento pro nosso usuário de conteúdo e informação muito mais próximo do Terra, por exemplo, e Globo.com, do que aquele enfoque basicamente local. A gente ampliou equipe, ampliou horário de trabalho, ampliamos pra 18 horas o horário de trabalho. Antes nós fazíamos das 7 às 23h, 16 horas, aí fomos pra 18 horas e ampliamos isso pro final de semana. Domingo a gente começava duas da tarde, sábado começava 10 da manhã, aí passamos a fazer basicamente 18h por sete dias, com acréscimo de uma equipe que faz a publicação dos jornais, aí são mais 4 horas. Em Porto Alegre, a gente fica praticamente só com 2 horas sem produção de notícias.

Em 2005 teve essa retomada forte. Ano passado [2006] a gente evoluiu muito e vai continuar evoluindo. Mantendo o local como diferencial forte, ninguém consegue cobrir notícias locais como a gente cobre, mas a gente tenta agora atender o usuário na sua plenitude, pra que ele não precise necessariamente estar recorrendo a outros portais pra complementar a informação dele. Tem vários conteúdos que a gente não atende, mas a informação básica, o *hard news*, esporte, a gente procura atender dentro dos interesses da região que a gente atua.<sup>260</sup>

Em Florianópolis, o horário de funcionamento do Clic é de 17 horas nos dias de semana (7h – 00h), 12 horas no sábado (9h – 21h) e 11 horas no domingo (12h – 23h). Os nove jornalistas (três só para esporte) responsáveis pela versão catarinense do site se revezam por escala, entrando o primeiro às 7h, com a chegada de outros colegas às 8h30, 15h e 17h. Cada um trabalha sete horas por

dia. É o único veículo do grupo RBS no Estado com esta jornada de trabalho, duas horas a mais do que a recomendada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina. Essas duas horas extras “fixas” representam 60% a mais do salário base, de mil reais, ou seja, os redatores recebem R\$ 1600,00. O salário médio de um repórter do DC é de R\$ 1200,00 por cinco horas<sup>261</sup>.

Os redatores têm como meta informal fazer de cinco a sete matérias por dia (até uma por hora), o que totalizaria 45 a 63 notícias publicadas diariamente pela equipe de Santa Catarina. Mas o número total de notícias disponíveis a partir do Clic SC geralmente é maior, em torno de 100 nos dias de semana, pois são aproveitadas notícias “nacionais”<sup>262</sup> e “internacionais” redigidas em Porto Alegre, onde o número de jornalistas é de 60. Esta média cai pela metade nos finais de semana<sup>263</sup>.

Tamanha produtividade só é possível devido a característica do trabalho da redação on-line, de “empacotar notícia alheia”, como definiu um redator. O número de funcionários em internet da RBS é o menor entre todas as mídias no Grupo, sendo menos da metade do número de pessoas que trabalha em rádio, 6,6% do número de funcionários em jornais, 15,9% do número de funcionários em TV e 3,6% do total de funcionários da RBS, como mostra a TABELA 22 abaixo. A RBS não informou o número de jornalistas que tem por mídia, mas especificou a quantidade de jornalistas atuando na empresa por Estado, através da contagem de filiados aos Sindicatos estaduais: no Rio Grande do Sul são 572 jornalistas atuando na RBS, 215 a mais do que em Santa Catarina, onde quase a metade trabalha nos veículos sediados na capital (incluindo as sucursais do DC), como mostra a TABELA 23. Do número total de funcionários, a grosso modo, cerca de 4 mil trabalham no RS e 1 mil em SC, segundo Marcos Barboza, diretor geral do DC, em palestra na Faculdade

---

<sup>260</sup> Entrevista ao autor.

<sup>261</sup> No momento da realização das entrevistas deste trabalho (dezembro 2006, janeiro 2007) havia dois profissionais atuando tanto no Clic quanto no DC, com jornada de 12 horas por dia na RBS. Nestes casos, chamados de “multicontrato”, a empresa pratica os descontos de encargos na folha do funcionário através do vínculo com o Clic, onde a alíquota de desconto em folha é mais barata para o funcionário.

<sup>262</sup> O sistema de publicação de conteúdo do Clic permite classificação do conteúdo como “RS”, “SC” e “nacional”. O uso dessas categorias muitas vezes reflete a noção de local da empresa, como nos relatou uma fonte: Figueira e Avai não entram no nacional, salvo na semana que enfrentam os times gaúchos. Inter e Grêmio são considerados “nacionais”. O tenista catarinense Gustavo Kuerten também é “nacional”. No auge da carreira de Guga, quando ele era número 1 do mundo, partiu um pedido de Porto Alegre para os redatores de Florianópolis evitarem usar “o tenista catarinense Guga”, pois, segundo a chefia gaúcha, Guga “é ídolo nacional e do mundo”.

<sup>263</sup> No dia 2 de março (quinta-feira) o arquivo de notícias mostra 98 notícias em SC e 107 no RS; em 1º/03, 105 notícias em SC e 110 no RS. No sábado (01/03), 50 notícias em SC e 53 notícias no RS. Pesquisa feita no dia 4/03. Arquivo disponível somente até o dia 1/3.

Estácio de Sá, em 1º de novembro de 1995. “Do nível médio para cima tem muito gaúcho aqui”, afirma.

**TABELA 22 Número de funcionários da RBS em cada mídia**

Mídia	Número de Funcionários
Jornal	3.040 [DC: 500; Hora SC: 52]
TV	1274
Rádio	454
Internet	203
Outros negócios	535
TOTAL RBS	5.506

Fonte: RBS.

**TABELA 23 Jornalistas funcionários da RBS, por Estado**

Sindicato	Nº de colaboradores na RBS
JORNALISTAS RS	572
JORNALISTAS SC	357 [DC: 106; Hora SC: 28; ClicRBS: 9; hagah: 1]
JORNALISTAS DF	16
JORNALISTAS SP	10
Total	955

Fonte: RBS.

Embora o número de jornalistas em internet seja menos de 4% do total da RBS, boa parte do conteúdo jornalístico do grupo acaba sendo publicado on-line. A produção de notícias originais para o ClicRBS é quase nenhuma, segundo a equipe de Florianópolis, salvo casos raros quando alguém usa o telefone para falar direto com o redator, por ser uma fonte com acesso pessoal ao jornalista ou porque não há jornalista para atender na redação do Diário Catarinense, que fecha mais cedo, às 21 horas. “O Clic não é um veículo de comunicação no sentido tradicional: não pauta, não apura, só redige. É uma plataforma on-line para os veículos da RBS”, define Marcos Barboza, diretor geral do Diário Catarinense<sup>264</sup>.

Este princípio é seguido a risca, mesmo em casos como o da mulher atropelada<sup>265</sup> pelo marido na mesma rua da sede do ClicRBS e do DC. Os

<sup>264</sup> Declaração em palestra na Faculdade Estácio de Sá, em São José (SC), em 1/11/2005.

<sup>265</sup> No dia 13/11/2006, a primeira notícia on-line sobre o caso foi publicada pouco depois das 13h, mas a versão das 16h43 já possui complemento em áudio e vídeo e foi usada como base para notícia

jornalistas escutaram o ocorrido pela rádio CBN Diário, redigiram e publicaram a notícia sem sair para ver o que aconteceu do lado de fora, a menos de 500 metros de onde estavam. É o modelo de “jornalista sentado”, como define Erik Neveu (2001, p. 07, apud PEREIRA, 2004), no qual o papel do jornalista on-line é processar informação sem apurar em campo<sup>266</sup>.

Em Santa Catarina, para criar a versão on-line do conteúdo local da RBS, os redatores do Clic usam os textos do Diário Catarinense, as informações e os vídeos dos telejornais “Jornal do Almoço” e RBS Notícias e informações e áudio de alguns programas da CBN Diário. Pela manhã, o portal costuma abrir o dia dando destaque em sua capa para o conteúdo do Diário Catarinense, publicado na noite anterior pela equipe que transpõe o conteúdo impresso para a web. A principal fonte de informação matinal é o programa de rádio “Notícias da manhã”. Ao contrário do que acontece em Porto Alegre, onde a redação do Clic recebe boletins da Rádio Gaúcha com indicações de conteúdo, em Florianópolis os redatores precisam ficar de plantão, escutar o programa, e a partir do que for veiculado redigir os textos e publicar na internet, sempre citando o veículo fonte. É comum gravar os programas de rádio ouvidos pela internet, através do software Coedit, para facilitar o trabalho de anotação das informações. Além da CBN Diário, a rádio mais usada por ser exclusivamente de notícias, é possível também pegar informações das Rádios Atlântida e Itapema, o que não é comum. Para publicação de áudio (entrevistas, narração de gols etc), o arquivo gravado é enviado por internet para Porto Alegre, onde é processado e disponibilizado para os internautas.

Ao meio-dia, um jornalista fica encarregado de assistir o Jornal do Almoço e anotar o que pode ser transformado em notícia no ClicRBS. O mesmo acontece às 19 horas, com o RBS Notícias. Os telejornais também são gravados (em vhs) para evitar perda de informação. Algumas notícias são escritas “de ouvido”, ou revendo o vídeo, enquanto as “notas cobertas” (texto sobre imagens, sem locução do repórter) que interessam são solicitadas e enviadas por e-mail por uma jornalista da RBS TV de Florianópolis encarregada desta relação com o ClicRBS. Devido ao sistema de gerenciamento de conteúdo da TV ser diferente do DC e do Clic, não é possível

---

do Globo.com em [www.clicrbs.com.br/clicnoticias/jsp/default.jsp?newsID=a1344879.htm#](http://www.clicrbs.com.br/clicnoticias/jsp/default.jsp?newsID=a1344879.htm#)  
 266 O termo “jornalista sentado” (*journaliste assis*, em francês) é utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NEVEU, 2001: 07). O *journaliste assis* se contrapõe ao *journaliste debout* ou o “jornalista de pé” que se dedica à coleta de informações por meio do contato direto com as fontes.

acessar on-line estes textos. O Clic só possui acesso por meio da rede própria aos textos das emissoras da RBS TV localizadas nas cidades de Criciúma, Blumenau, Joinville, Joaçaba e Chapecó. No entanto, as “pastinhas vivem zeradas”, conta um redator, ou seja, por problemas de conexão muitas vezes não é possível visualizar o que há de conteúdo nas filiadas.

A jornalista da RBS TV também providencia os vídeos encomendados pelo Clic (geralmente para as manchetes da capa), gravando as imagens com saída diretamente em Porto Alegre, onde a central multimídia faz o processamento e a publicação na web. Este processo demora cerca de uma a duas horas, mas pode demorar mais se houver demanda local do Rio Grande do Sul, que tem prioridade. A orientação da direção é para usar o máximo possível de recursos multimídia. A redação consegue publicar cerca de três arquivos de áudio e dois vídeos por dia. Esta conta não inclui o que é publicado na página da TV ([www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br)), que pode ou não ser usado pelos jornalistas do Clic para complementar uma matéria em texto. O site da emissora publica vídeos com as principais matérias de cada telejornal (1 a 4 vídeos), além de um vídeo de cerca de 15 minutos com a íntegra do programa. Os vídeos curtos ficam disponíveis até uma semana, enquanto a íntegra somente até a edição do dia seguinte, funcionando como uma “reprise” on-line. Como não há atualização no final de semana, os telejornais de sexta ficam disponíveis até segunda-feira.

Ao longo da tarde e começo da noite, o jornal é um grande fornecedor de conteúdo, a partir do momento que os repórteres começam a disponibilizar na rede local o conteúdo que será publicado impresso no dia seguinte. Além dos textos e fotos produzidos em Florianópolis, os redatores do Clic têm acesso pela rede da RBS ao conteúdo das sucursais do DC em Chapecó, Joaçaba, Lages, Criciúma, Tubarão, Itajaí, Joinville, Brusque, Jaraguá do Sul e Blumenau. Além disso, é possível visualizar a pauta de todos os jornais impressos do Grupo, veiculados na rede própria pela Agência RBS, que também envia alertas com indicações de conteúdo das sucursais.

Mesmo com esta disponibilidade, “Florianópolis representa mais de 50% do conteúdo” do Clic de Santa Catarina, segundo Sérgio Ludtke,

...porque as nossas fontes são muito mais de Florianópolis. Até porque não é só a origem do jornal, a origem da rádio reforça ainda mais o conteúdo de Florianópolis. Nas TVs a gente busca muita coisa do interior.

Mas, além das questões que são de noticiário mais geral, esporte, por exemplo, negócios - agricultura já nem tanto, tem Joinville, Oeste também - , mas como o governo é um gerador forte de notícias, não só na política, mas na economia, na saúde, ele gera muita coisa, acaba tendo uma preponderância da cidade.<sup>267</sup>

Além dos veículos da RBS, algumas informações são buscadas diretamente em sites de fontes como governo do Estado, Prefeitura, Polícia Rodoviária Federal e CIRAM/Epagri (Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia). Por ser afiliada da Globo, a RBS pode republicar o conteúdo do portal Globo.com, e o portal da cabeça de rede também tem direito de usar o conteúdo da afiliada, desde que (ambos) citem a fonte. Usando o Google para procurar ocorrências do termo Globo no site clicrbs.com.br, encontramos (no dia 19/12) 174 resultados, dos quais apenas 10 eram crédito para “Agência Globo”, enquanto os demais indicavam conteúdo sobre atores e atrizes da TV, sobre a emissora ou a editora Globo. Por outro lado, pesquisando no mesmo dia o termo ClicRBS no site globo.com apareceram 1070 resultados, a maior parte notícias do Clic republicadas no Globo Esporte (879 resultados), mas também em O Globo (146 resultados), G1, Revista Época e Busquenet. Ou seja, na internet a Globo usa mais o conteúdo de sua afiliada do que o contrário, como acontece na TV. E toda a audiência do portal da RBS contabiliza para a Globo, que inclui o Clic como um canal de seu portal e mantém sua barra de navegação no topo do site da RBS para quem entra via globo.com. Entre os afiliados da Globo, o ClicRBS é o maior portal, com o dobro de audiência do segundo colocado, o Tudoparaná.com.br, conforme depoimento de Sérgio Ludtke ao autor.

O fluxo do ClicRBS para outros veículos também acontece dentro da RBS, ainda que em volume muito menor do que no sentido inverso, dos veículos para a internet. Muitas vezes as notícias captadas da rádio pela manhã, reescritas e publicadas na internet acabam sendo lidas direto do ClicRBS pelos locutores da CBN no período da tarde. Segundo redatores do Clic, até mesmo o Jornal do Almoço (RBS TV) não raro utiliza como nota ao vivo (lida pelo âncora, sem imagens) uma notícia do Clic captada da rádio pela manhã. Fazer a chamada “rádio escuta” para buscar informações não é exclusividade do Clic. No Diário Catarinense, o programa da CBN do final de tarde é bastante usado pela editoria de esportes para conseguir informações sobre o dia dos times da capital. Há casos de textos

---

<sup>267</sup> Entrevista ao autor.

produzidos pela equipe do DC com informações da rádio, depois reescritos e publicados pelo Clic, e por fim lidos na TV. Ou mesmo o texto do DC pode ser lido no *teleprompter*.

A integração entre diferentes veículos do Grupo também acontece com editores do DC participando de boletins na Rádio CBN no período da tarde e no telejornal noturno da TV Com, onde são apresentados os principais assuntos a serem publicados no dia seguinte no jornal.

Não é comum, mas matérias publicadas pelo ClicRBS também podem ser publicadas pelo jornal Hora de Santa Catarina, o que já ocorreu, segundo fonte do Clic.

A maior contribuição do on-line para os demais veículos da RBS se dá através da participação da audiência viabilizada pela internet. Na rádio CBN Diário, diversos programas divulgam perguntas e opiniões dos “ouvinternautas” — como chama Mário Mota, âncora do programa Notícias da Manhã — enviadas através da sala de bate papo da rádio no ClicRBS. Como a rádio também tem distribuição pela internet, é comum em alguns eventos ao vivo (como jogos de futebol<sup>268</sup>) pessoas de Florianópolis vivendo em cidades distantes do Brasil e do exterior participarem da programação enviando mensagens, corroborando o conceito de rede global de informação local colocado por Castells (2003)

As interatividades propostas pelo Diário Catarinense também geram conteúdo que é publicado no jornal, especialmente na coluna Tiro Livre e Opinião. A coluna Tiro Livre foi a primeira a usar este formato de publicação regular de conteúdo do leitor enviado a partir de interatividade no site do jornal. Inspirados por uma coluna de página inteira editada pela Zero Hora na última Copa do Mundo a partir da participação do leitor via internet, o editor-chefe do DC, Cláudio Thomas, solicitou ao jornalista Maurício Xavier<sup>269</sup> logo depois da Copa que produzisse uma coluna para “botar o leitor dentro do jornal”, segundo Xavier. Para o colunista, um fato interessante desta experiência foi notar que não funcionava usar o meio impresso para convidar os leitores a expressarem opiniões e participar de enquetes na internet. “São outras pessoas, não é o leitor de jornal que vai votar [em enquetes]”, afirma. Xavier complementa dizendo que, se uma enquete é chamada na capa do

---

268 Na transmissão do carnaval 2007 feita pela TV BV (pela TV e internet) observamos o mesmo fenômeno.

269 Desde janeiro de 2007 desligado do jornal e do Clic RBS. Foi para SP trabalhar na equipe que

DC, recebe dezenas de votos, mas se a chamada é colocada na capa do Clic, são mais de mil votos. Esta experiência corrobora o que coloca Sérgio Ludtke sobre o público que lê notícias na internet e o público que lê jornal. “É um público com perfil muito semelhante, só que diferente. Não lê as duas coisas”, analisa Ludtke. Tessler concorda, mas afirma que essa diferença está diminuindo, e que cada vez mais há uma “superposição” dos públicos, devido à inclusão digital<sup>270</sup>.

O público cadastrado<sup>271</sup> no ClicRBS é de 1.548.912 pessoas (em 05/01/2007), 98% delas localizadas no Brasil. A audiência mensal do portal ultrapassa 2,2 milhões de usuários únicos<sup>272</sup> por mês, responsáveis por 5,4 milhões de visitas e mais de 50 milhões de páginas vistas. Desde o lançamento do Clic, esta audiência sempre foi crescente, como pode ser visto na TABELA 24. De 2000 para 2005, o número de “usuários IP” cresceu cinco vezes, enquanto o número de visitas aumentou seis vezes.

Segundo Sérgio Ludtke e conforme mostram as TABELA 24, TABELA 25 e TABELA 26, atualmente Santa Catarina representa cerca de 20% do total de visitas e visitantes do ClicRBS. “Nossa meta é chegar a 30%. O ideal é que fosse 40%, mas aí tem questões de estrutura, de produção de conteúdo”, afirma o coordenador de conteúdo do Clic. Os números totais das estatísticas de acesso do Clic não representam a soma de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul em virtude de que em algumas áreas do site (como streaming de vídeo e áudio) ou por causa de combinações de fatores como navegador e cookies o sistema não consegue definir a variável de localização, registrando o acesso mas sem classificar para um dos estados. As áreas “localizáveis” são jornais, notícias e conteúdo geral.

Analisando as estatísticas do conteúdo que pode ter a origem do acesso localizado, vemos que em Santa Catarina a audiência do Clic é de pelo menos 321 mil usuários únicos por mês (nov/2005), número próximo dos 400 mil leitores

---

vai lançar o jornal gratuito Metro no Brasil.

270 No Rio de Janeiro, segundo Tessler, há lan houses em lugares pobres por 0,50 centavos a hora. “Isso é inclusão digital”.

271 Para acessar alguns conteúdos de jornal e rádio é preciso preencher formulário eletrônico para efetuar um cadastro, que fornecerá login e senha para acessar à estas áreas.

272 O sistema que mede a audiência do ClicRBS usa o número IP da rede do visitante, cruza com dados do navegador e “cookies” (scripts para monitorar o usuário) a fim de personificar o número da visitantes. Este índice é chamado de visitantes únicos, o mais próximo possível de “número de pessoas” quando se mede a audiência de um site. Visitas são considerados os acessos feitos por um visitante em intervalo maior do que 30 minutos. Usuários IP são medidos pelo número IP da rede que faz o acesso ao site. Em redes corporativas e acadêmicas, o número de pessoas que usa a mesma rede pode ser grande. Por isso a métrica “usuário único” cruza outros dados para tentar personificar



estimados para o Diário Catarinense em todo o estado, segundo a RBS divulga na pagina institucional do jornal do site [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br).

**TABELA 24 Estatísticas de Acesso do ClicRBS, 2000 - 2006**

	nov/00	nov/01	nov/02	nov/03	nov/04	nov/05	nov/06
Pages Views (mil)	25.630	36.503	49.538	57.912	56.885	83.625	53.152
Visitas	1.004.826	1.497.228	1.764.120	3.103.871	4.195.534	6.677.677	5.427.070
Usuários IP	174.216	236.753	299.745	411.744	669.255	885.325	
Usuários Únicos <sup>272</sup>				823.608	1.240.040	1.719.868	2.270.492
Usuários Id				124.655	151.997	186.186	

Fonte: ClicRBS. Net.Analysis até 06/2003; Clickstream (2003 à 09/2006); WebTrends desde 10/2006

**TABELA 25 Estatísticas de Acesso do ClicRBS – SC, 2003 - 2005**

	nov/03	nov/04	nov/05
Pages Views	5.233.080	2.698.352	3.959.294
Visitas	550.970	636.301	1.149.143
Usuários IP	114.220	133.531	211.111
Usuários Únicos	182.222	211.081	321.485
Usuários Id	32.199	35.503	43.921

Fonte: ClicRBS. Net.Analysis até 06/2003; Clickstream a partir de 07/2003.

**TABELA 26 Estatísticas de Acesso do ClicRBS – RS, 2003 - 2005**

	nov/03	nov/04	nov/05
Pages Views	20.730.611	15.241.424	19.507.653
Visitas	2.005.777	2.741.323	4.583.838
Usuários IP	306.141	413.106	576.611
Usuários Únicos	581.732	788.692	1.125.818
Usuários Id	102.791	128.108	158.545

Fonte: ClicRBS. Net.Analysis até 06/2003; Clickstream a partir de 07/2003.

Sobre as diferenças e semelhanças entre gaúchos e catarinenses em relação a participação em interatividades, Ludtke informa que

A interatividade é muito forte no RS, então ela desvia um pouco, mas o público de SC reage bem a interatividade, mais do que o RS. É feeling isso. Se uma ação está sendo proposta nos dois sites, e a gente tem uma proporção de audiência de 20% para SC, mas na interatividade a participação sempre é muito maior do que 20%. Não no esporte, aí é covardia. O envolvimento com Inter e Grêmio deve ser maior do que São Paulo e Corinthians, não em volume, mas em envolvimento. Aqui (SC) é um

---

esse número. Usuários ID são visitantes cadastrados no site.

público mais jovem.<sup>273</sup>

Ludtke afirma ainda que o público de Florianópolis representa metade da audiência de Santa Catarina, enquanto Blumenau tem 20% do total e o restante fica dividido principalmente entre “cidades como Criciúma, Joinville, Itajaí e Balneário Camboriú”. O monitoramento das estatísticas de acessos indica, segundo Ludtke, que “Santa Catarina é um Estado com diferenças regionais fortes, tem muita gente aqui que acessa o Clic no RS. O Oeste, em função do esporte, e o Sul também. Criciúma tem um vínculo forte com Porto Alegre”. Além destas regiões, o coordenador de conteúdo do Clic pressupõe que o mesmo deve acontecer com Lages, no planalto – “pelo que as pessoas me disseram, eu não tenho esse dado sobre Lages”.

As estatísticas do ClicRBS mostradas na tabelas acima foram geradas a partir de três sistemas de gerenciamentos de acessos, todos produtos de terceiros. Até 2003, a RBS usava o NetAnalysis, passando para o ClickStream (da Oracle) e desde outubro de 2006 usa o Webtrends. Spadoni explica a última mudança no sistema:

A gente só faz externamente a parte de audiência. Exportamos os logs pra uma empresa terceirizada, que nos provê o serviço. A gente tinha uma ferramenta Oracle chamada Clickstream que fazia isso internamente. Mas ele foi descontinuado pela Oracle. Não dá mais suporte. Eles têm uma ferramenta nova chamada Oracle weare house builder, e a ferramenta de audiência é uma feature desse produto. Como a gente não tinha esse produto e não tinha interesse em função do custo, a gente acabou descontinuando a plataforma clickstream e optando pelo webtrends. Webtrends não é caro. Pelo custo foi mais vantagem fazer externamente do que manter em plataforma Oracle.<sup>273</sup>

Segundo o site Alexa.com<sup>274</sup>, O ClicRBS é o 59º site de língua portuguesa mais acessado no mundo, e o 80º mais acessado a partir do Brasil. Entre os 10 sites de língua portuguesa mais visitados, só dois são de Portugal, a versão portuguesa do Google (em 6º) e o portal Sapo.pt (8º). O Google.com.br ocupa o topo da lista, seguido por UOL, Terra, Globo.com, IG. Em sétimo aparece o MercadoLivre, site de leilões, em 9º o flogao.com.br, um espaço para publicação de fotos dos usuários e

---

<sup>273</sup> Entrevista ao autor.

<sup>274</sup> Serviço da empresa Amazon.com que oferece uma barra de ferramentas para os internautas interessados e a partir dela contabiliza o tráfego na internet. Para saber mais sobre o funcionamento deste ranking, veja [www.alexa.com/site/help/traffic\\_learn\\_more](http://www.alexa.com/site/help/traffic_learn_more). Ranking do Clic RBS acessado em 08/03/2007.

comentários e em 10º o msn.com.br. Entre os sites mais acessados a partir do Brasil, o Orkut é o número 1, com msn.com em segundo, google.com.br em terceiro, UOL em quarto, yahoo.com em quinto, globo.com em sexto, terra.com.br em sétimo, youtube.com em oitavo, google.com em nono e ig.com.br em 10º. O windows live aparece em 11º.

Em relação aos líderes globais (na média mundial e na maioria dos países), a variação na lista brasileira são os portais nacionais ligados aos grupos de mídia ou de telecom, como UOL, Terra e IG<sup>275</sup>. Os outros top são os mesmos no Brasil e na maioria dos países, com destaque para Google, msn (Microsoft) e Yahoo, que se alternam no topo (segundo nielsen-netratings.com). A lista da Alexa.com traz o yahoo.com como o site mais visitado do mundo, com msn.com em segundo, seguido por Google, YouTube e MySpace<sup>276</sup>. Entre estes 10 mais acessados, vale destacar a presença de três sites do Google (o próprio google.com, mais o YouTube e o Orkut, em 8º) e dois da Microsoft (msn e windows live – live.com, em 7º). A grande penetração da internet na Ásia se reflete na presença de dois sites chineses, baidu (site de busca, em 6º) e qq (*instant messenger* e comunidade online, em 9º) - ambos com ações na bolsa (baidu.com em Nova York - Nasdaq e qq.com / Tencent, Inc, bolsa de Hong Kong) - e a versão japonesa do Yahoo (10º). A maior diferença entre os portais brasileiros e os estrangeiros é o foco maior destes em serviços, enquanto os nacionais apostam com maior peso no conteúdo.

Para Marcelo Coutinho, diretor executivo do Ibope Inteligência, conforme as dimensões globais que os negócios na internet estão tomando, e com o grande volume de capital que os “players globais” possuem para investir, a competição no mercado brasileiro tende a se acirrar, com espaço “cada vez mais restrito” para os portais nacionais. No entanto, ele afirma que “sem dúvida há espaço para os nacionais, porque você sempre vai necessitar de alguma adaptação para o conteúdo local, e os portais brasileiros são ligados a grandes empresas de mídia no Brasil”<sup>277</sup>.

---

275 O Internet Group reúne as operações do iG, iBEST e BrTurbo e tem como seu principal acionista a Brasil Telecom. Em outubro de 2006 anunciou a conquista de mais de 1 milhão de assinantes de banda larga no Brasil, além de uma base de mais de 3 milhões de usuários ativos de conexão discada. Segundo o Ibope/NetRatings a audiência do portal iG foi de 7,4 milhões de usuários punicos em setembro de 2006. Fonte: Computerworld Brazil, 24/10/2006.

276 “O My Space é uma rede social com espaço para postar fotos, filmes, músicas e escritos. Foi comprado em 2006 pelo mega empresário da mídia Rupert Murdoch (através da sua empresa RM News Corp) por 580 milhões de dólares, que levou junto o cadastro de 80 milhões de usuários, que crescem a taxa de 270 mil por dia” (NEPOMUCENO, 2006)

277 Declaração no podcast IDG Now de 31/07/2006, disponível em [http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo\\_coutinho\\_010806.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo_coutinho_010806.mp3)

O público que acessa o ClicRBS tem maior interesse em assuntos de esportes, entretenimento e polícia, nesta ordem, conforme Ludtke. Ele ressalta que ao contrário do jornal, onde as pessoas compram “tudo” e as preferências são estimadas por pesquisas, na internet as pessoas “se movem”, fazem suas escolhas, e as preferências do público são contabilizadas pelo sistema de gerenciamento de acessos. O monitoramento do Clic, conforme Ludtke, aponta que os temas locais “são muito fortes”. Em dezembro de 2006, quando o Internacional sagrou-se campeão mundial de clubes, foram batidos diversos recordes de audiência do ClicRBS, desde as páginas de esportes até o blog do Fernandão (jogador do clube), o mais acessado e comentado entre todos os publicados. No dia da chegada do time à Porto Alegre, o site teve mais de 300 mil visitas. “A infra-estrutura estourou toda, de [largura de] banda, link internet, servidores”, conta Sílvia de Jesus. Ludtke acrescenta que para

ver como foi o jogo do São Paulo, eu vou no portal da minha preferência, eu vou em um portal que está vinculado a São Paulo, ou vou num jornal especializado em futebol que tem portal na web, eu tenho várias formas. Mas se eu quiser saber sobre Avaí e Figueirense, não tem outro. Eu vou ter que ir na página de esportes do Clic. O local é um fator de diferenciação dos outros muito forte. A gente tem que ser bom em tudo, mas nisso aqui a gente tem que ser imbatível. É o que faz com que as pessoas nos busquem, preferencialmente, quem tá fora, quem tá aqui, para saber o que acontece na sua região. É o que a gente consegue cobrir melhor, pelo fato de a gente estar posicionado aqui, ninguém vai ter a quantidade de áudio e vídeo e texto e fotos que a gente consegue fazer.<sup>278</sup>

Segundo um redator do Clic, esta preferência por temas locais se reflete na participação do público nas interatividades. As enquetes e murais com maior foco local são as que possuem maior participação da audiência. Mais de um jornalista da equipe citou o chat com os três estudantes do Movimento pelo Passe Livre presos durante a semana de mobilizações contra o aumento das passagens, a partir de 29 de junho de 2004, como o de maior participação até hoje na história do ClicRBS (SC e RS). Além do tema local, o interesse que o tema desperta nos estudantes – um público considerável na internet – provocou a participação de mais de 1800 pessoas<sup>279</sup>.

---

278 Entrevista ao autor.

279 Este episódio das mobilizações contra o aumento das passagens de ônibus urbanos teve outros aspectos interessante. A RBS TV evitou mostrar imagens dos conflitos dos estudantes com a polícia, enquanto um canal comunitário (TV Floripa) apresentou durante dias as cenas de conflitos com a Polícia e fez um documentário sobre o caso. O CMI Floripa, nó local da rede do mundial Centro de

Apostando nesta tendência do localismo na internet e nos serviços on-line, a RBS desenvolveu em 2006 um novo produto, o hagah, introduzindo três novas formas de gerar receita a partir da internet antes não usadas pela RBS.

#### 4.5. O HAGAH E O MODELO DE NEGÓCIOS DA RBS NA INTERNET

Em 2005, como também aconteceu cinco anos antes, a consultoria Mckinsey<sup>280</sup> participou do planejamento estratégico do RBS e orientou a definição de estratégias relacionadas com internet no Grupo. Conforme conta Sílvia de Jesus, desta vez o planejamento destacava a questão local na internet como “uma tendência mundial”:

A internet é considerada global - “tu olha a África do Sul, o que acontece nos EUA, olha a China, qualquer coisa, mas quando tu precisa de uma pizza, ou tem que ir no cinema, ou quer saber do buraco da esquina da tua casa, tu precisa da tua rede social local, porque no fundo a tua rede social é local, ela não é global. Isso já vinha sendo detectado há alguns anos nos EUA e começaram a surgir muitos portais comunitários locais, principalmente trazidos e lançados por grupos de mídia, principalmente jornais. Então chegaram a esse modelo da internet local, da internet comunitária, atendendo a tua necessidade local, real, e não virtual.”<sup>282</sup>

Definido o objetivo de fortalecer a presença na internet relacionada com a questão comunitária local, a recém criada vice-presidência de internet e inovação “amarrou” o plano de negócios, com investimento direto previsto para os três primeiros anos (2006 – 2008) de no mínimo 30 milhões de reais em equipamentos, softwares, marketing, comercialização e divulgação. Sílvia de Jesus, que retornou à RBS em novembro de 2005, relata como foi a criação e a definição do escopo do hagah:

Desde o projeto da Mckinsey tinha essa questão comunitária local. Então o que realmente nós amarramos, e a equipe esteve junto, o Sérgio

---

mídia independente ([indymedia.org/cmi.org.br](http://indymedia.org/cmi.org.br)) publicou em seu site diversas fotos, relatos dos estudantes e vídeos do ocorrido. Após o chat com os estudantes presos, os jornalistas do Clic sugeriram para os editores do DC usar o material no jornal, conforme orientação de aproveitar as interatividades no impresso, mas nada sobre a conversa dos estudantes com os internautas foi publicado. Para ver a análise da cobertura da “semana que parou Florianópolis”, acesse o Monitor de Mídia (Univali), Edição nº 53, de 15/07/2004, a partir do site [www.univali.br/default.asp?P=1057](http://www.univali.br/default.asp?P=1057).

280 Embora presente em diversos momentos-chave da RBS, a Mckinsey não é a única empresa de consultoria usada pela RBS, como conta Sílvia de Jesus: “no meu tempo era a Busalen. Acho que não existe uma fidelidade com alguma consultoria. Depende da época é uma ou outra. Eu mesma usei a Diamond Cluster [DiamondCluster International is now Diamond Management & Technology Consultants, Inc. - [www.diamondconsultants.com/PublicSite/](http://www.diamondconsultants.com/PublicSite/) ] pra me ajudar a fazer os projetos. Depende, mas nesse caso foi a Mckynsei”.

(Ludtke) o (Luis) Gracioli estiveram juntos também, é fazer um portal único de serviços e ofertas. É definir o hagah como um portal de utilidades. Ele não é informação e nem notícia. Ele é utilidades e entretenimento. Essas características e como nós íamos tratar foi desenvolvido por nós quando eu entrei em novembro até o máximo na primeira semana de janeiro. Na primeira semana de janeiro tinha que estar tudo definido baseado em algumas das orientações da Mckinsey, e do projeto que não é só da Mckinsey, que foi feito pela equipe da diretoria da RBS, idealizar ele, concretizar. Nós fizemos uma seleção de marcas, com uma empresa externa, uma multinacional – a Future Brand<sup>281</sup>, que fez todo um estudo de marcas, até chegar no hagah, inclusive a logotipia, a cor, tudo foi estudado por eles. E essa forma de como íamos atuar e como é que iríamos comercializar, todo o *business plan*, isso sim foi construído por nós. Na primeira semana de janeiro estava definido aproximadamente qual era o escopo do hagah, começando por Grande Porto Alegre e Grande Florianópolis.<sup>282</sup>

O modelo de negócios do hagah introduziu três novas fontes de receitas na unidade de internet e inovação da RBS, que engloba toda a atuação do grupo na internet e não trata separadamente custos e receitas por produtos. Sílvia conta que a RBS trabalha com um modelo de negócio único para a internet, e “eu não poderia dizer isso pois não há essa separação dos custos, mas a minha opinião é que se fosse feita essa separação, que não existe, ele (o hagah) deveria quase estar chegando ao *break even*, já”<sup>282</sup>.

Antes do hagah, a empresa explorava publicidade on-line e uma parceria com uma empresa de comércio eletrônico. A partir do novo produto, incorporou como fonte de receita classificados on-line, destacados e conteúdo para celular.

Sílvia de Jesus afirma que a receita com publicidade on-line “está crescendo muito”, que “hoje em dia é diferente de 1996, as agências e os clientes realmente acreditam muito em publicidade na internet”. Para a vice-presidente da RBS,

o importante agora é abrir a nova fronteira, que é a internet local. Hoje em dia a internet ainda é muito nacional, as empresas ainda pensam “vou investir no Brasil”, agora é que está se abrindo esse novo conceito que é “eu vou investir na internet da região Sul”. Isso está melhorando muito, nós temos feito um trabalho forte de cultura, de esclarecimento, de informação a respeito disso, e a gente vê o resultado. Tem várias empresas nacionais e multinacionais investindo em internet local. As cervejas Skol, Nova Skin, Polar, aí tu pega Bradesco, HSBC, há uma série de empresas multinacionais e nacionais investindo na internet local.<sup>282</sup>

Sérgio Ludtke complementa dizendo que, no entanto,

---

281 A Future Brand é norte-americana, com sede em Nova York. Possui escritórios no Oriente Médio, Europa e América Latina, incluindo São Paulo. Entre seus clientes no Brasil estão Dupont, Itaú, C&A, Medley e Votorantim. Mais em [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

282 Entrevista ao autor.

A publicidade regional é muito pouca. Não chega a 5%. Onde a gente começa a equilibrar as coisas é no hagah. Ele tem um grande valor que é conseguir atingir o pequeno anunciante, e esse cara participando mais pode equilibrar um pouco o jogo. Quando a gente vai pra mídia internet mesmo, grandes campanhas, hoje em dia até o RS perde força, é muito, muito por São Paulo. Tem o exemplo da cerveja Polar, que se orgulha de ser do Rio Grande do Sul, mas se tu não fores a SP tu não vende anúncio pra eles. As coisas se deslocam muito pro centro do país.<sup>282</sup>

Sobre a parceria com a empresa Busca Pé para exploração de comércio eletrônico – o Clic expõe produtos e a operação de venda é feita pelo parceiro, que comissiona a RBS -, Sílvia fala que que “não é estratégica para nós”, e acrescenta:

Nós temos uma parceria de comércio eletrônico do qual não acreditamos. A área de comércio eletrônico nesse momento não é o nosso foco. O único comércio eletrônico que a gente acredita como negócio nosso é a questão do hagah. Como: se eu estou indicando um cinema, tu gostou de um filme, eu te dou o horário, te dou o preço, te dou sinopse, comentários, crítica, trailers, tudo do filme. O que tu não tem é a compra do ingresso. Então acredito que a gente tem que complementar o hagah com o comércio eletrônico das utilidades do hagah. Posso vender tickets de teatros, shows, cinema, reservas de restaurante, bar, mas não vender um computador, uma cadeira, ou uma geladeira. Esse negócio de compras é pra lojas, pra varejo, não é foco.<sup>283</sup>

Entre as receitas geradas exclusivamente pelo hagah está o classificados on-line. Além dos vendedores do produto on-line, quando um cliente procura o comercial dos jornais impressos lhe é oferecido o classificados on-line como uma opção a mais em um “pacote” on-line e impresso. Segundo Marcos Barboza<sup>283</sup>, até o momento não foi percebida nenhuma queda no faturamento dos impressos devido ao lançamento do produto on-line. No entanto, o Projeto Inter-meios já mostra que os classificados passaram de 40,56% do total de anúncios dos jornais brasileiros em 1997 para 36,15% em 2005<sup>284</sup>.

O hagah também tem a receita de destacados, semelhante ao modelo das listas amarelas, onde existe um guia de todos os locais de serviços, mas os clientes podem fazer contrato anual ou semestral para aparecer de modo destacado no início da lista.

E ainda há a receita obtida a partir da venda de conteúdo para celular. Sílvia de Jesus afirma que a RBS acredita que a “área de mobilidade é um novo meio de entretenimento e informação geral. Por isso está investindo bastante com foco em celular, em personalização, informação, jogos e campanhas publicitárias para

---

<sup>283</sup> Entrevista ao autor.

celular”. Para a vice-presidente, a visão da RBS é de que

todas as mídias têm que ter uma extensão de mobilidade, seja televisão, no celular. Por exemplo, todos os recursos de pesquisa e de utilidade do *hagah* na internet estão sendo replicados no celular. Qualquer busca de veículo ou imóvel, a busca que tu faz na internet pode fazer muito semelhante no celular. Nós achamos que o celular passa a ser uma nova mídia que é uma extensão das outras mídias também. Nós lançamos assinatura de conteúdo em SMS, como horóscopo, previsão de tempo, a pessoa recebe todo dia de manhã. E está tendo muita aceitação esse modelo.<sup>283</sup>

Sílvia de Jesus conta que a operação de internet da RBS não atingiu o *break even* e explica que a RBS tem como meta ser líder regional “em todas as métricas” relacionadas com internet, mas não tem pretensão em curto prazo de rentabilizar o negócio on-line. Nas palavras da executiva:

Não é pretensão da RBS fazer foco no econômico do negócio internet. A RBS considera o negócio de internet e inovação, onde entra celular e mobilidade também, como um negócio estratégico que tem que investir, e não ganhar. Tem que ganhar no futuro. Se a gente usasse uma estratégia dentro da RBS de chegar ao *break even*, o que é sempre possível, é só tu economizar. “Tu quer fazer isso? Não faz. Quer fazer aquilo, não faz”. Vai economizando, aí tu chega no *break even*. O negócio vai crescer com a mesma velocidade? Não, não vai. Então a prioridade na RBS é se posicionar e crescer fortemente na internet. Não há um objetivo nesse momento a curto prazo de rentabilizar o negócio de internet e inovação.

Tem que continuar crescendo. Em audiência, marca, penetração geográfica e receita também, com os anunciantes, com os clientes, não significa que eu não quero vender, não tenho equipe comercial e pronto, acabou, não é nada disso. Mas, com o investimento necessário numa fase de crescimento, não posso esperar que investindo dessa forma eu possa com a receita atual – que tem que ser líder em captação e venda na nossa região — cobrir os custos e os investimentos. É impossível. Porque eu quero crescer mais rápido do que eu vendo.<sup>283</sup>

Com esta orientação de crescer e se posicionar fortemente, entre janeiro e o dia 20 de abril de 2006 – data do lançamento do *hagah* – foi feito o desenvolvimento do produto. Uma parte do sistema usado foi aproveitada dos classificados on-line que já estavam sendo criados internamente. “Só que não era um modelo como o *hagah*. Ia ser um misto com a Zero Hora, outro modelo, só que o software básico já estava em desenvolvimento. Isso ajudou muito a acelerar o desenvolvimento do resto”, analisa Sílvia de Jesus.

Até janeiro de 2007, um ano depois de definido o escopo do produto, a RBS



lançou o hagah em seis regiões: em abril nas regiões metropolitanas das duas capitais onde atua; no começo do inverno, em junho, na Serra Gaúcha; em agosto no Vale dos Sinos (RS) e no começo de novembro, antes do verão, nas duas regiões litorâneas, no RS e em SC. “O hagah é lançado por região, na região ele tem que verticalizar, tem que detalhar todos os dados necessários para os serviços e ofertas. A idéia é sempre estar onde o mercado vai.”, afirma Silvia. Em março a empresa planeja lançar Joinville e posteriormente Blumenau, região Sul do Rio Grande do Sul (Pelotas e Rio Grande) e Santa Maria. A executiva afirma que neste momento o planejamento da empresa é só para Santa Catarina e Rio Grande do Sul. “Não temos nenhuma pretensão de mostrar São Paulo. O nosso negócio é a região Sul e verticalizar. Tem muitas regiões ainda pra cobrir, muita coisa pra detalhar, não teríamos foco ainda de sair do RS e SC”<sup>283</sup>.

Em Florianópolis, toda a operação do hagah é mantida por uma única jornalista, responsável pela edição da capa e do guia de cultura e lazer. O hagah apresenta um guia de opções de lazer e entretenimento, ao mesmo tempo em que lista serviços e negócios, na mesma lógica das listas de páginas amarelas, mas com possibilidades de busca e filtros que a internet oferece. Os usuários podem participar sugerindo negócios ou serviços não relacionados, bem como dar sua opinião e avaliação sobre um determinado evento. Em fevereiro de 2007, foi lançado o hagah mapas, um serviço comprado da empresa francesa Webraska que indica em mapas (de ruas, imagens aéreas ou híbridos) as lojas e estabelecimentos listados pelo hagah e permite uma navegação georeferenciada, exibindo os estabelecimentos escolhidos pelos usuários em determinada área. Os mapas são gerados a partir de API<sup>285</sup> do Google Maps, que por sua vez tem um serviço similar nos EUA e na Europa, o Google Local, que pretende lançar no Brasil ainda em 2007, segundo o diretor geral do Google no Brasil, Alexandre Hohagen.<sup>286</sup>

Para Sérgio Ludtke, “o hagah é um portal difícil de explicar, pela variedade de serviços e oportunidades que ele oferece”. O coordenador de conteúdo do Clic e responsável pelo hagah afirma que tem “perspectiva de fazer jornalismo de serviços um dia ali no hagah, acho que é uma coisa que se faz muito pouco e a possibilidade que ele tem de dar link para informações sobre empresas e serviços é grande”.

---

285 Application Programming Interface, Biblioteca de funções destinadas a facilitar o desenvolvimento de aplicações. [www.lami.pucpr.br/nle/glossario.htm](http://www.lami.pucpr.br/nle/glossario.htm)

286 Em podcasting do IDG Now de 17/07/2006. Disponível em

Ludtke destaca também a interatividade permitida no *hagah*:

Essa possibilidade de interação, de formação do conteúdo que as pessoas têm, primeiro é uma fidelização legal, segundo, é uma ajuda na construção do conteúdo, o entendimento que as pessoas têm de que se aquilo é útil pra elas, quanto melhor, mais atualizado e mais qualificado for mais proveitoso vai ser pros outros também é uma coisa fantástica. É uma relação que em nenhum outro veículo tu consegues ter. A internet já te dá essa possibilidade de interação porque é o único veículo que tu interage pelo próprio meio. Não precisa de telefone, nada, pelo próprio meio interage, já potencializa bastante isso.<sup>287</sup>

No entanto, essa potencialidade está sendo muito pouco usada pelos internautas. Até o momento, não é comum encontrar um filme em cartaz no cinema com avaliação feita por alguém que foi ver o filme, ou mesmo opiniões sobre comércio e serviços. Acreditamos que isso se deve, em primeiro lugar, a falta de hábito, ainda não criado pela ausência de opções mais populares. Em segundo lugar, parece que atualmente as pessoas com hábito de participar de ações de interatividade deste tipo preferem ambientes não comerciais ou mais alternativos ao dito “*main stream*”, ou talvez sintam falta de retorno quanto a sua participação, pois raramente têm algum feedback do site.

Essa busca pela participação dos usuários esteve no centro da estratégia da RBS para a internet em 2006 e deve continuar. “O nosso foco de 2006 foi incrementar conteúdo do usuário e interatividade, muito”, resume Sílvia de Jesus. Sintonizada com a tendência mundial de abrir canais para motivar a participação da audiência na geração de conteúdo, a RBS passou a criar blogs onde os internautas podem comentar os artigos, aumentou a criação de “murais” (onde o público expressa sua opinião a partir de uma pergunta do site) e começou a dar mais destaque - chamadas na capa do site, integração com jornal e tv – para esta interatividade. Sílvia de Jesus acredita que “isso é uma tendência irreversível, uma realidade faz mais de dois anos nos EUA, junto com essa questão do localismo, e nós estávamos perdendo tempo”.

Em 2006, a revista Time chegou a eleger “você” como a personalidade do ano, em virtude das transformações ocorridas na internet com a participação dos usuários em sites e redes sociais<sup>288</sup>.

---

[http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandrehoagen\\_180706.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandrehoagen_180706.mp3)

<sup>287</sup> Entrevista ao autor.

<sup>288</sup> “It’s a story about community and collaboration on a scale never seen before. It’s about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people’s network YouTube and the

Algumas correntes acreditam que quando grandes empresas mostram-se preocupadas com conteúdo gerado por usuários é estratégia para baixar custos, ou marketing, ao contrário de uma verdadeira abertura para a efetiva participação das pessoas na construção do conteúdo.

Na RBS, o conteúdo gerado pelo usuário foi perseguido “tanto em eleições quanto na copa do mundo, blogs<sup>289</sup>, comentários, murais. E o site do planeta Atlântida é o marco de uma mudança radical”, analisa Sílvia de Jesus:

Nós viemos crescendo durante todo o ano em aumento de conteúdo de usuários e interatividade. Ela cruzada com as mídias, seja com ZH, rádio, DC, muito cruzada entre mídias, e com as televisões também. Agora no planeta nós invertemos essa prioridade. A primeira prioridade é o conteúdo do usuário. Tanto é que se tu for olhar na capa do Planeta, a primeira coisa que tem é todo o conteúdo da comunidade. Na parte de baixo tem notícias, programação, a parte de conteúdo mais formal nossa. Isso é uma tendência, nós acreditamos muito nisso. É incrível a participação e a audiência do site do Planeta. O que nós estamos obtendo com o site do Planeta Atlântida de audiência é muito mais do que no ano passado, que já tínhamos alguma coisa de interatividade. Só que esse ano nós invertemos: é tudo o usuário, o resto é nosso. Isso tem trazido uma audiência enorme.

290

Segundo Ludtke, “o site do Planeta Atlântida é um bom exemplo do que se pretende: as pessoas realmente participarem”. Recriado a cada edição do maior festival de rock do Sul do Brasil — realizado anualmente em duas noites de verão, na última edição atraiu um público de 35 mil pessoas por noite em Florianópolis e 40 mil por noite em Atlântida (RS) — o site permite o envio de fotos, vídeos, comentários, inclui blogs e apresenta um perfil do internauta participante, com todas as suas contribuições e links para sua presença em outras comunidades como fotologs, Orkut e o seu contato no comunicador instantâneo Msn, estimulando a interação também entre os usuários. Durante o evento, o cabeçalho do site ainda publicava mensagens enviadas pelo público através do celular (SMS).

O site do Planeta inaugurou no Clic o uso de uma ferramenta de upload (envio para a web) de vídeo, áudio e imagens “super amigável, padrão do YouTube”, na definição de Ludtke. A ferramenta foi comprada da LabOne, uma multinacional

---

*online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes”,* escreveu Lev Grossman na Time. Veja mais em [www.time.com/time/poy/](http://www.time.com/time/poy/)

289 Além da interação pretendida, para a RBS os blogs têm uma importância especial: são a única possibilidade técnica até o momento para os jornalistas atualizarem conteúdo on-line quando estão fora dos prédios da empresa. Por isso, o formato está sendo bastante usado em cobertura de eventos.

brasileira com sede em São Paulo e filial em Austin, Texas<sup>291</sup>. No entanto, em todos os testes que fizemos no período de dezembro e janeiro de 2007, não conseguimos assistir um único vídeo clip. Tanto no navegador Internet Explorer (da Microsoft) quanto no Firefox (Mozilla), o sistema não completava a tarefa de exibir o vídeo, através do Windows Media Player, diferente do restante do portal ClicRBS, que usa o formato Real Vídeo (da Real Networks)<sup>292</sup>.

No começo de 2007, o Clic deu mais um passo em direção a uma maior participação dos usuários. Todas as notícias publicadas no portal agora possuem um espaço para comentários dos leitores. Sérgio assegura que

não vamos deixar [os comentários] lá estático. Se o comentário tem valor, pode até ser mais importante que a notícia na hora de destacar na capa. Se ele é alguma coisa definitiva, se a gente acha que editorialmente ele traz uma verdade que deva ser dita, que deva ser mostrada, não importa quem comentou, a gente vai trazer esse cara pra capa.<sup>293</sup>

No entanto, inicialmente a participação tem sido muito pequena. E foi assim também quando foram implementadas as primeiras possibilidades de interação. Nas palavras de Ludtke:

Há uns dois ou três anos quando a gente abriu a seção participe, a gente pedia para as pessoas mandarem, ninguém mandava. Começamos a fazer: olha, manda a foto do seu filho no dia da criança, da sua mãe no dia das mães. Os jornalistas questionavam muito, “isso não é jornalismo”. Mas é uma forma de as pessoas experimentarem, porque aí tem uma motivação pessoal, uma motivação emocional até, é uma forma de eles se verem representados lá, de experimentarem o processo. Depois de experimentado, se eu passar por um acidente, alguma coisa que seja muito relevante do ponto de vista jornalístico, eu posso me dar conta “quem sabe eu mando isso pra lá”. E isso acontece.<sup>293</sup>

Para Ludtke, um dos melhores exemplos de participação dos usuários no Clic aconteceu em Florianópolis, no dia 19 de agosto de 2005, quando parte do Mercado Público pegou fogo. A cobertura do incidente — que aconteceu a partir da 8h20min

<sup>290</sup> Entrevista ao autor.

<sup>291</sup> “A Bataguçu Capital, empresa brasileira de investimentos, adquiriu no início de 2004 100% do capital da LabOne Systems, especializada em serviços de administração de mídia digital sobre protocolo internet (IP). Controlada até então pelo grupo Abril, a LabOne é geradora de massa de propriedade intelectual e tecnologia empregadas em negócios ícones do mercado como a Usina do Som, a Terra Networks, a Abril.com, a Somlivre.com, entre outros”. Fonte:

[www.capitalderisco.gov.br/vcn/noticias\\_da\\_imprensa\\_BN.asp](http://www.capitalderisco.gov.br/vcn/noticias_da_imprensa_BN.asp), 02/01/2004 Acesso em 15/01/2007.

<sup>292</sup> Não conseguimos detectar a razão deste erro, mas o Clic também apresenta problemas de visualização do seu conteúdo quando o navegador usado é o Firefox. A capa do site apresenta layout alterado, dando a impressão de incompleto ou erro na edição.

<sup>293</sup> Entrevista ao autor.

— começou com um texto às 8h40min, feito a partir da “rádio escuta” na CBN e logo em seguida uma imagem foi capturada dos primeiros flashes exibidos na TV. O texto ganhou seis versões ao longo dia, com mais informações, e um complemento em vídeo logo após o Jornal do Almoço. Mas, a novidade foi a grande participação dos internautas através do envio de fotos diretamente do local via celular ou imagens de câmeras digitais. A audiência manteve-se muito acima da média durante todo o dia. Ludtke narra assim o episódio:

Quando incendiou o Mercado Público a gente imediatamente abriu um formulário para as pessoas botarem imagens do mercado. Ao mesmo tempo os fotógrafos do DC foram pra lá, fizeram belas fotos. Só que nós recebemos as fotos dos jornalistas e recebemos as fotos do público. E aquilo é um caso exemplar pelo seguinte: um fotógrafo tirou fotos do continente mostrando a fumaça sobre a ilha, outro fotógrafo foi lá e mostrou fotos junto do Mercado, só que a gente teve 60 outros que estavam nos pontos mais distantes e ângulos mais deferentes do mercado, e até pela posição geográfica que ele se encontra, pegaram fotos e imagens maravilhosas. Por melhores que fossem as fotos que a gente tinha oficiais, produzidas pela gente, as fotos que a audiência enviou foram infinitamente mais bonitas, melhores, representavam mais, faziam quase um 360 graus do mercado. Essa coisa da imagem – não digo tanto o texto – mas a imagem ela tende até pelo próprio jornal, própria TV, a ser cada vez mais – não sei se tem limite pra isso – mas cada vez mais nós vamos ter conteúdo gerado pela audiência. Todo mundo tem um celular, máquina fotográfica que pega vídeo, pode pagar áudio. E se essa pessoa experimentou isso uma vez ela sabe como fazer, daqui a pouco ela faz de novo.<sup>293</sup>

O número de fotos enviadas pelos usuários chegou a 84, na contagem de Fabiano Melato, coordenador de conteúdo do Clic em Santa Catarina na época. “Foi a primeira vez que publicamos fotos dos internautas com peso de informação”, afirma<sup>294</sup>.

Florianópolis experimentou o seu episódio trágico que inaugurou a participação ativa da população na disseminação de informações, com repercussões no modo como as pessoas lidam com a mídia e correm para a internet para se informar e compartilhar informação. Salvas as devidas proporções, para a mídia online foi a versão local de episódios como os atentados de 11 de setembro de 2001 nos EUA – considerado um marco na comunicação on-line -, os atentados na Espanha em 2004 e em Londres em 2005. A declaração de Ludtke sugere a importância da internet em fatos como estes, e seu comentário sobre o 11 de março na Espanha<sup>295</sup> pode ser estendido para o caso do Mercado:

<sup>294</sup> Entrevista ao autor.

<sup>295</sup> Pelo menos dois livros de espanhóis já analisaram a cobertura da mídia no episódio espanhol:

Alguém já disse que depois do 11 de setembro as pessoas mudaram completamente a forma de buscar informações. É um divisor de águas fantástico. Acho que o 11 de março, na Espanha, representa muito. Por que: todo mundo acorreu a internet, foi no horário de trabalho em boa parte do mundo, a internet reproduzia aquelas informações, perseguiu mesmo on-line tudo o que estava acontecendo, de uma forma que a TV até fez bem, mas sem a possibilidade de rever. A internet podia acessar aquela imagem a qualquer momento e a partir do momento que eu quisesse começar a ver. O rádio fez uma cobertura nos seus moldes, mas os outros tinham imagens, o rádio não tinha, e o jornal teve que esperar quase 24h para poder apresentar aquilo.<sup>294</sup>

O próximo passo na direção de ampliar a participação do usuário na criação de conteúdo inclui a busca por uma maior integração entre internet e jornais na RBS. Sílvia afirma que

Tem projetos agora para 2007 que vai ser uma grande modificação nos sites da ZH e do Diário, dando muita abertura para conteúdos de usuários e interatividade. Vai ter muito mais dinamismo, e isso vai ser uma mudança que a gente vem trazendo desde que eu entrei, que é permanente. Não que há uma inversão, mas há um equilíbrio. Tem a parte formal, aquela da credibilidade da notícia, e tem a parte do usuário, que também quer se expressar, e tem que estar presente e ter muito destaque. Tanto é que com o lançamento da nova Zero Hora, a própria ZH papel e o Diário papel também vão refletir aquilo que o usuário diz no portal. Vai haver até uma inversão, primeiro o usuário vai falar no portal e aquilo nós vamos levar pro jornal também.<sup>296</sup>

Um passo neste sentido alinharia a empresa a projetos inovadores de integração entre meios de um mesmo grupo. Para Eduardo Tessler — que desde a saída da RBS atua como diretor no Brasil da Innovation Media Consulting Group — a RBS já tem algumas iniciativas interessantes, mas peca em não olhar adequadamente para os leitores. Para buscar a integração entre jornal e internet, e destes com o público, segundo ele,

A primeira coisa é descer do palanque e ver que do outro lado da rua tem leitores, que são quem paga o nosso salário. O problema maior da RBS hoje ainda é a dificuldade de se olhar pra fora. Mas tem alguns exemplos legais da própria RBS. Durante a copa, a Zero Hora tinha uma página por dia, chamada a Copa do Leitor, um nome assim. Era tudo por e-mail, tinha uma editora que incentivava “manda foto, comenta isso, o que tu acha isso”. Muito legal. Durante a eleição a mesma coisa, E-leitor, com e de e-mail, como se fosse uma arroba. Existem jornais de bairro em Porto Alegre, da Zero Hora, que são feitos por uma editora e uma diagramadora. Os jornais de bairro são basicamente feitos por leitores, quase tudo vem de leitores. São jornais de bairro, é o que tem de mais puro, conteúdo pequeno, mas o que mais dá sucesso de “feito” por leitor. Há algumas

“Cobertura informativa del 11-M” e “La Comunicación en situaciones de crisis: del 11M al 14M. Actas”. Mais detalhes em <http://www.unav.es/fcom/noticias/2007/01/08.htm>

<sup>296</sup> Entrevista ao autor.

pequenas iniciativas, mas a grande iniciativa ainda é difícil fazer porque a RBS não consegue dar esse passo maior que é aceitar que o leitor pode ter razão.<sup>296</sup>

## 5. O DESAFIO DOS JORNAIS COM A INTERNET

Diante do contexto apresentado, no qual uma revolução tecnológica associada com a reestruturação do sistema capitalista levou a uma concentração no mercado de mídia e ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, com destaque para a internet, os meios impressos e os jornais em particular enfrentam um período de desafios e transformações, ameaças e oportunidades. A menor participação no bolo publicitário — muitas vezes paralela a uma queda na circulação, especialmente nos países desenvolvidos — tem motivado reestruturações na gestão das empresas jornalísticas. Geralmente o caminho escolhido passa por redução de custos e pessoal, fusões, aquisições ou parcerias para evitar perda de rentabilidade.

Nos países em desenvolvimento, o ganho de escala e visibilidade com a inserção dos jornais em conglomerados de mídia tem ajudado a manter o lucro do setor. No Brasil, as perspectivas de bom desempenho financeiro ou crescimento passam pelo crescimento econômico do país e pela inserção das classes menos favorecidas economicamente ao mercado de consumo. Conforme Nelson Sirotsky, diretor-presidente da RBS e presidente da ANJ:

Estudos comprovam que é característica desse segmento da economia uma reação extraordinária quando aumenta o produto interno bruto. Para cada um ponto de crescimento da economia, nós temos um ponto e meio de crescimento na atividade de mídia.<sup>297</sup>

No entanto, mesmo as possibilidades de crescimento no Brasil não evitam os desafios frente às transformações que a sociedade vem construindo na produção e no consumo de informação, mais rápidas e radicais a partir da disseminação da internet. Para Ignácio Ramonet (1999), estamos vivendo num mundo em que todos se comunicam, chamado por alguns de "sociedade da informação", ou, conforme Milton Santos, "meio técnico-científico-informacional". Ramonet relata que:

Os atores econômicos (empresas, patronato), políticos (governo, partidos, grupos), sociais (sindicatos, associações, organizações não-governamentais) ou culturais (teatros, óperas, centros culturais, casas de cultura, editores, livrarias) produzem informação, têm seu próprio jornal, seu

---

297 Entrevista ao Jornal da ANJ de maio de 2005. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/598>



próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação. (RAMONET, 1999)

Diferente de outros períodos da história, onde os custos de produção asseguravam o controle da informação a quem possuía rotativas ou sistemas de *broadcasting*, com a internet as ferramentas técnicas para a disseminação de informações estão ao alcance de qualquer um que disponha de conhecimento para isso. A competição pelo tempo de audiência do usuário de internet acontece entre grandes conglomerados e amadores em busca de 15 megabytes de fama ou movidos pelo desejo de se expressar.

Para Manuel Castells (2003B), pela primeira vez na história surge uma capacidade de comunicação maciça e não mediatizada. Apesar de em termos de audiência e faturamento a internet ainda refletir a concentração da mídia tradicional, exemplos de sucesso comercial fora do “main stream” já não são raros, embora muitas vezes o objetivo desta comunicação sem mediação seja não mercantil. Ramonet acrescenta que cada vez mais esta capacidade de comunicação não mediatizada pela indústria está sendo utilizada. O teórico da comunicação e diretor da publicação francesa *Le Monde Diplomatique* complementa:

Ao mesmo tempo que as tecnologias da comunicação se desenvolvem, o número de grupos ou de indivíduos que comunicam é maior. Assim, a Internet permite a qualquer pessoa não só ser efetivamente, à sua maneira, jornalista, mas até encontrar-se à frente de uma mídia de alcance planetário. Matt Drudge<sup>298</sup>, o homem que denunciou o caso Clinton-Lewinsky, mostrou isso muito bem, ele que não teve nenhum escrúpulo ao declarar: Sou um homem da multimídia. Não há nada mais enfadonho que ser obrigado a consultar os advogados antes de denunciar um caso. Prefiro fazer tudo eu mesmo. A Internet é tão romântica... Poder dizer o que se quer, tocar numa tecla e aí está. Seria estúpido renunciar a isto (RAMONET, 1999).

Em meio à crise da mídia impressa, a internet tem demonstrado apresentar características específicas como meio de comunicação (CASTELLS, 2003, p. 164), além do velho caráter mercantil introduzido pelos grupos de mídia que utilizam na

---

298 “Matt Drudge enviou pelo seu site na Internet, The Drudge Report, o conteúdo das conversas telefônicas gravadas pela amiga-denunciante de Monica Lewinsky, Linda Tripp. A revista Newsweek havia hesitado em difundir essas conversas, pedindo mais um tempo para verificar a informação, precaução que o próprio Matt Drudge não tomou. De modo que a irrupção da notícia na esfera da Internet enlouqueceu a imprensa escrita que, para entrar na corrida, pôs-se a cercar por todos os lados os furos de reportagem (scoops) com um único objetivo em mente: não se deixar distanciar pela Internet.”. Para Ramonet (1999), “Provavelmente um dia se escreverá que o caso Clinton-Lewinsky foi na Internet o que o assassinato de John Kennedy foi na televisão: o incidente fundador de uma nova mídia de informação”.

rede a mesma lógica off-line. Movimentos contra-culturais, publicações alternativas, idealistas dos mais variados tipos (de nazistas e fundamentalistas islâmicos a ambientalistas e terroristas) e gente de todo tipo usam a rede para divulgação de mensagens políticas, para a comunicação por e-mail, para a transmissão de idéias e a busca por informação.

O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na internet (CASTELLS, 2003, p. 165).

Caio Túlio Costa acredita que já é possível “traçar movimentos que denotam o fim do jornalismo tal como conhecido”, mas é mais cético em relação à “livre expressão em todas as suas formas” na internet. Para Costa, todas as formas de mídia estão abraçadas pelo príncipe eletrônico<sup>299</sup>:

O príncipe eletrônico é a face globalizada da indústria cultural, é a onipresença da mídia que regula e desregula, instaura e tira, manda e desmanda – num mundo onde a informação não corre solta nem totalmente livre, porque corre desigual. É tanto a mídia das corporações quanto dos “blogs”, dos jogos de tensões, das versões, dos fatos, da propaganda, do merchandising, da moda, dos costumes – da ausência de valores. (COSTA, 2005, p. 21)

Fazendo parte do sistema da mídia ou desafiando sua estrutura tradicional, as novas formas de comunicação on-line, suas implicações sociais e na indústria de mídia estão na pauta de empresários do setor e pesquisadores. Estas transformações não podem ser ignoradas. Castells (2003) chega a dizer que os sistemas de telecomunicações e a internet hoje são equivalentes à eletricidade da Era Industrial.

"A Internet é o único meio de informação, além da imprensa étnica e alternativa, cujo público está em plena ascensão, particularmente entre os jovens", afirma o estudo intitulado "*The State of the News Media 2004*", do Projeto para a

---

299 Príncipe Eletrônico é uma expressão do sociólogo Otavio Ianni “para aquilo em que se transformou, na pós-modernidade, o conceito do príncipe de Maquiavel”, como explica Costa. Nos dizeres de Ianni (apud Costa), esta “entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua” é a mídia, aquela que “realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania”. Para mais sobre “príncipe eletrônico”, ver capítulo com este nome em IANNI, Enigmas da modernidade mundo; págs. 148 a 152 - Editora Record, 2001.

Excelência no Jornalismo, da Universidade de Columbia (EUA). A credibilidade dos jornais caiu de 80% em 1985 para 59% em 2002, enquanto na internet os 26 sites de informação mais populares tiveram um aumento de 70% entre maio de 2002 e outubro de 2003. A pesquisa indica ainda que cerca de 69% dos 20 sites de informação mais consultados nos EUA pertencem a um dos 20 grupos de mídia mais importantes, mas que também se multiplicaram os sites pequenos e independentes, ao ponto de se transformarem "num forte movimento" que funciona como uma multidão de jornais de tiragem limitada.

A última edição do *The State of the News Media - 2007*, divulgada em março de 2007, vai mais além e indica que os jornais precisam rever urgentemente seu modelo de negócios baseado na receita com publicidade. Castilho (2007) explica que

Até agora os jornais atraíam leitores por meio do fornecimento de notícias e depois "vendiam" a audiência aos anunciantes. Com a internet o sistema mudou e a compra de bens, produtos e serviços passou a ser uma atividade independente. Os anunciantes já não precisam mais da notícia para chegar aos clientes potenciais. A internet se transformou num mega "páginas amarelas" para os consumidores. Por outro lado, diante da avalanche informativa, o público acostumou-se a receber notícias sem pagar nada, deixando os jornais diante de um duplo dilema: receitas caindo assustadoramente pelo quarto ano consecutivo [nos EUA] e público leitor cada vez mais exigente e adepto dos serviços grátis. (CASTILHO, 2007)

Para complicar a situação, o estudo norte-americano aponta ainda uma queda no valor das ações de empresas jornalísticas em quase todo o mundo, em especial nos Estados Unidos. Para os autores do *The State of the News Media 2007*, "a maior incógnita é a reação dos meios financeiros, onde a grande pergunta é: a crise da imprensa é um processo terminal ou uma transição para uma nova etapa de crescimento?" (CASTILHO, 2007). Carlos Castilho, jornalista, professor e pesquisador, autor do Blog Código Aberto, conclui sua análise dizendo que

Se os investidores acreditarem que o declínio é irreversível, as ações cairão ainda mais e as perspectivas são muito preocupantes. Já a segunda alternativa (transição) cria um pouco mais de espaço de manobra para as empresas jornalísticas buscarem saídas inovadoras para a crise. O relatório, produzido pelo Projeto Excelência no Jornalismo insiste que não há mais tempo para os jornais continuarem adiando um profundo estudo de sua sustentabilidade financeira a médio e longo prazo e aponta como alternativa a aceleração do que muitos chamam de "webificação" da imprensa, ou seja, sua integração cada vez maior com sistemas online de captação, edição e publicação de informações. Os pesquisadores do Estado da Imprensa 2007 concentraram suas preocupações no estudo de vários

modelos de projetos de informação jornalística na Web e não chegaram a uma conclusão. Eles admitem que o caminho está na internet, mas reconhecem que ainda não foi possível identificar uma tendência e nem uma alternativa capaz de servir de modelo.

No Japão, país com maior penetração do meio jornal no mundo, uma pesquisa do *National Institute of Information and Communications Technology* mostra que, na média, os japoneses já usam 37 minutos do seu dia acessando notícias na internet e 31 minutos lendo jornais (adolescentes gastam 23 minutos lendo jornais e adultos 50 minutos)<sup>300</sup>.

No Brasil, como já visto, os sites de notícias estão entre os mais acessados, especialmente no horário de trabalho, mas não foram encontrados dados sobre tempo on-line em sites de jornais. No entanto, pesquisa do Ibope Monitor publicada no site da ANJ<sup>301</sup> aponta uma diminuição de 18 minutos por dia no tempo de leitura de jornais de segunda a sábado, caindo de 64 minutos em 2001 para 46 minutos em 2005. Aos domingos a queda é bem menor, de 56 minutos em 2002 (ano mais antigo disponível) para 51 minutos em 2005.

Com a disseminação do uso da internet, os jornais foram o meio que mais perdeu espaço nos hábitos de consumo de mídia do brasileiro, segundo o estudo “O Público Convergente”, de Marcelo Coutinho (2005), com 41% das pessoas afirmando que diminuiu a leitura de jornal com o início do uso da web. Como mostra a TABELA 27, o meio jornal foi o único onde menos da metade dos entrevistados disse que “permaneceu igual” o seu uso.

**TABELA 27 Percepção do consumo de mídia com o início do uso da web**

	Televisão	Rádio	Jornais	Revistas	Livros
Aumentou	3%	11%	12%	15%	21%
Diminuiu	47%	35%	41%	30%	25%
Permaneceu igual	50%	54%	47%	55%	54%

Fonte: O Público Convergente. Prof. Dr. Marcelo Coutinho, ESPM Cadernos de Pesquisa, 03. Set/Out 2005. Disponível em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)

No Japão, outra pesquisa — *Integrated Newspaper Audience report by Scarborough Research* — indica que os sites de jornais estão atraindo leitores jovens (18-34 anos) que não costumam ler as edições impressas, aumentando a

300 Fonte: BURKE, J. Editor's Weblog, 30/06/2005.

301 <http://www.anj.org.br/?q=node/179>

audiência dos jornais<sup>302</sup>. O estudo conclui que os sites dos jornais desempenharão um papel vital no consumo de mídia nos próximos anos e não serão mais apenas coadjuvantes da versão impressa.

Esta visão é reforçada por pesquisa da WAN que indica um crescimento (proporcionalmente) maior para os jornais na internet do que nas versões impressas. O consumo de jornais on-line cresceu e “mais do que dobrou” entre 2000 e 2005, com um crescimento de 8,71%<sup>303</sup> no período (o crescimento da circulação de jornais foi de 6% no período). O número de jornais no mundo com sites também cresceu, de 1982 no ano de 2001 para 3679 em 2005. Somente em 2005 esse aumento foi de 20% (BALDING, 2006).

De acordo com dados da pesquisa *Shaping the Future of the Newspaper* divulgados por Balding (2006), na média dos 159 jornais de 45 países pesquisados, os lucros dos jornais com negócios on-line aumentaram 55% em 2005, contra um aumento de 4,3% dos lucros totais, favorecidos por um aumento de 3% no faturamento com publicidade. Os classificados on-line representam boa parte das receitas dos jornais na internet, e cresceram 52% em 2005, contra 5,3% de crescimento dos classificados impressos. Os classificados on-line foram responsáveis por 6,8% dos lucros totais dos jornais em 2005. Em 2003 essa proporção era de 5,1%.

Para o diretor-presidente da RBS e presidente da ANJ, Nelson Sirotsky, que tem conseguido bons resultados com os periódicos do seu Grupo, os jornais devem agir para buscar espaço neste cenário:

As empresas que não conseguirem se adequar a essa nova época de disputa com outros meios e que não se ajustarem e não conseguirem aumentar a penetração dos seus títulos atuais ou criar novos para comunicar-se com um novo consumidor de jornal, terão problemas na sua equação econômica. Mas tenho confiança e convicção de que os editores de jornais estão muito atentos a essas transformações. Mais que isso, estão agindo objetivamente no ajuste dos seus veículos a essa nova realidade.<sup>304</sup>

Diferentemente da posição de Sirotsky, ao analisar a edição de 2005 do Projeto para a Excelência no Jornalismo, Caio Túlio Costa afirma que

apesar das novas demandas, há mais evidências do que nunca de que os principais meios tradicionais de comunicação estão investindo de forma muito prudente na criação de novas audiências. Isso deixa espaço

---

302 Idem.

303 Dados de uma seleção de títulos, segundo Timoty Balding, 2006.

304 Entrevista ao Jornal da ANJ de maio de 2005.

para que outras empresas ocupem estrategicamente a web. (COSTA, 2005, p. 18)

Segundo o jornalista, a situação atual é “tão grave quanto a inexorável queda de circulação da imprensa escrita”. Para Costa, este quadro pode, no médio prazo, “liquidar com as margens e com a capacidade de recuperação dessa indústria, além de escancarar a radical transformação na maneira de se fazer mídia promovida pelas novas tecnologias”. Para o ex-executivo do UOL, atualmente CEO da Brasil Telecom,

Essas assertivas só reforçam a imperiosa obrigação de toda empresa de comunicação se reciclar para entender que seu negócio não é mais simplesmente processar o melhor conteúdo e imprimi-lo por meio de tecnologias do século passado (as rotativas) e distribuí-lo de forma medieval (carregado fisicamente por veículos de roda até os domicílios, bancas e empresas). Mais cedo ou mais tarde, essa indústria – mesmo trabalhando com tecnologias “modernas” como a da televisão – estará incorporada direta ou indiretamente a algum grupo global de comunicação em relação ao qual já age como satélite. (COSTA, 2005, p. 19)

Alguns estudiosos da indústria da comunicação são ainda mais críticos em relação ao futuro dos jornais. O mais enfático é Philip Meyer, autor de *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. O professor da Universidade da Carolina do Norte diz que, se as atuais tendências dos índices de leitura se confirmarem, o último leitor de jornal diário desaparecerá em 2040. Conforme resume Carlos Castilho:

A tese central do livro é a de que a crise dos jornais norte-americanos é consequência direta da queda de qualidade do jornalismo que praticam, o que gera um número crescente de erros de cobertura, que por sua vez minam a credibilidade e, sem ela, a lucratividade cai, ameaçando a sobrevivência da imprensa escrita (CASTILHO, 2005).

Para Ignácio Ramonet, não só os jornais, mas toda a mídia tradicional enfrenta uma dupla crise: “importante perda de audiência” e “perda considerável de credibilidade”, evidenciada pelas pesquisas mostradas pelo autor:

Nos Estados Unidos, entre 1970 e 1997, o percentual de leitores de jornal caiu de 78 para 59; e, entre 1993 e 1998, percentual daqueles que assistem regularmente a um telejornal à noite caiu de 60 para 38. (...) Segundo o Pew Research Center, em 1985, os americanos eram 55% a julgar a mídia “objetiva”, enquanto que apenas 34% recusavam confiar nela. Em 1997, esta situação mudou radicalmente, uma vez que daí em diante 56% dos americanos acham que os fatos transmitidos pela mídia são “muitas vezes inexatos”; e apenas 27% ainda acham a informação

"objetiva". No Reino Unido, 79% dos britânicos consideram que os escritos dos jornalistas não são "dignos de confiança". (RAMONET, 1999)

Por outro lado, o diretor geral do DC, Marcos Barboza, acredita que “o inverso está acontecendo”, os jornais estão crescendo, e a credibilidade é um grande trunfo das empresas de mídia tradicional na internet:

Olha a quantidade de jornais que foram lançados na Brasil nos últimos anos, nos últimos 10 anos<sup>305</sup>. Os jornais não estão perdendo circulação. Em especial no Brasil e em outros mercados emergentes. Existe ainda potencial de crescimento por ser uma penetração menor. Nos Estados Unidos está estável e na Europa tem caído um pouco. Outro dado: os fabricantes de máquinas rotativas nunca venderam tanto, e a gente vê mega corporações, com a News Corporations, investindo um bilhão de dólares em ampliação de parques gráficos. Então todos estes indícios levam a pensar que bem diferente do que se imaginava, os jornais impressos não estão sob ameaça, como poderia imaginar um leigo, que vê a internet crescendo.

Mas, independente disso, os jornais são produtores de conteúdo. Independente do meio, impresso ou eletrônico, a essência das empresas jornalísticas é a produção de conteúdo. Por isso a nossa crença de que na visão de longuíssimo prazo, as empresas que hoje detem o jornal vão continuar sendo praticamente as mesmas. Claro que o mercado vai mudando, mas o New York Times, o que ele tem de forte e especial? É sua marca e a sua produção de conteúdo. Se daqui a 50 anos ele vai ser distribuído através do papel ou da internet é secundário. A importância dos provedores de conteúdo vai continuar, até aumentar. A internet tem a grande vulnerabilidade, a questão da credibilidade.

É comum a gente dizer, “recebi um e-mail falando que...” Mas tu acreditas nisso, em todo e-mail que tu recebes? É uma característica do meio. Então a credibilidade na internet é muito importante. Quem é que tem credibilidade? Os jornais impressos, as marcas de jornais impressos, e levam sua credibilidade à internet. Então tu vê os sites de notícias. Boa parte deles, os que têm maior número de leitores, são os de jornais. Por quê? A credibilidade. Entra no site do Click, por causa da RBS, no site do Globo ou no site da Folha, Estadão, ou no New York Times ou... Aquilo que tu tá lendo tu acredita. Entra num site qualquer outro ou recebe e-mail com informação, aí o grau de confiabilidade cai muito. O americano tem a expressão em inglês “*newspaper*”. A gente fala muito: os jornais são muito mais “*news*” do que “*paper*”. *News* é isso, produção de conteúdo. Então a gente tem uma crença grande no meio impresso, por que o meio eletrônico tem uma série de desvantagens em relação ao meio impresso.

O executivo que dirige o Diário Catarinense cita como vantagens dos jornais o conforto da leitura no papel, tanto pela possibilidade de levar o produto para vários lugares quanto pela maior facilidade de se ler em uma inclinação de 45°. Barboza acrescenta que

---

305 Segundo dados publicados pela ANJ ([www.anj.org.br/?q=node/13](http://www.anj.org.br/?q=node/13)), em 2001 o Brasil tinha 1980 títulos de jornais, dos quais 491 diários. Em 2005, esse número pulou para 535 diários, no total de 3098 jornais. Em Santa Catarina, a aumento foi de 25 para 40 jornais diários entre 2002 e 2005, e no total, de 111 para 207 jornais.

Tem a questão do hábito também, da questão emocional de folhear o jornal. Por que os e-book ainda não deslancharam? As pessoas gostam de folhear o jornal, o livro, no caso. Isso pode ir mudando ao longo das décadas, podem criar maneiras de tornar fácil a leitura eletrônica e tal, mas isso nos faz acreditar que o meio impresso vai continuar por muito tempo. E estamos investindo nisso. Vamos trocar o parque gráfico do jornal Zero Hora em Porto Alegre. Só aí é um investimento enorme. Não poderíamos estar investindo nisso se não acreditássemos no meio impresso. Mas independente do meio, o que faz as empresas jornalísticas na sua essência é a produção de conteúdo, o meio é secundário.<sup>306</sup>

Ao mesmo tempo, ainda existe na RBS um receio de que a internet “mate” o jornal, apesar de pesquisas internas demonstrarem que o número de leitores do impresso não diminuiu com a publicação do seu conteúdo na web, como relata Sérgio Ludtke, editor do ClicRBS, para quem “o jornal vai morrer”:

Quando a gente fez um movimento pra botar todo o conteúdo do jornal na web, isso agora em 2002/2003, todo o conteúdo, sete dias, as pessoas enlouqueceram no jornal [Zero Hora], disseram “isso aqui vai matar o jornal”. E vou te dar bem o exemplo de que não é isso que mata o jornal. O jornal vai morrer, mas não é isso que vai matar o jornal. Primeira coisa: nós fizemos uma pesquisa entre pessoas que assinavam o jornal — banco de dados de quem assina o jornal, e quem deixou de assinar o jornal, um período antes, e quem deixou de assinar o jornal depois que o serviço na web foi lançado. O serviço na web exigia login, então a gente tinha um bando de dados semelhante, e a gente resolveu cruzar um com outro, pra ver quem estava presente nas duas bases. Principalmente quem deixou de assinar e estava lendo jornal na web. Isso foi muito menos de 1%. Tu podes dizer, “não, mas esse é um número grande”. É um número grande, mas tu não tem a mínima informação se ele deixou de ler um para ir para o outro.

O jornal não deixou de vender em banca e não perdeu assinatura. Então os caras disseram: mas então isso é gente de fora, de SP, Rio, gaúcho que mora fora, mas não, 88% era de dentro do RS, e 50 e tantos por cento era da grande Porto Alegre. Onde é que tá o negócio? Tem algumas diferenças. O cara que não lia o jornal e passou a ler, já que tá na web, tá de graça, ou é público mais jovem. Mas é um público com perfil muito semelhante, só que diferente. Não lê as duas coisas. E agora nós estamos numa discussão do processo de fazer ou não aquele “*pagination*”, que é a possibilidade de você “folhear o jornal” na internet. E tem gente do jornal que diz assim: se a gente botar todo o conteúdo do jornal, vai matar o conteúdo do jornal impresso. E a gente diz o seguinte: vocês já têm o todo o conteúdo do jornal na web há quatro anos. E isso não matou o jornal. “Ah, mas é diferente”. Não é diferente. O conteúdo é o mesmo. A organização dele é diferente. Se vocês acham que pela forma do jornal, de ele poder folhear o jornal na web pode ser que comprometa, tudo bem, mas não pelo conteúdo todo, que já tá lá, isso tá provado que não mata.

Os jovens, que muitas vezes lêem notícias na internet, como contou Ludtke, estão perdendo o interesse nos impressos, o que pode sinalizar uma perda de leitores maior para os jornais nos próximos anos. A WAN afirma (Jornal da ANJ, 2003) que, “em países onde se adotam estratégias bem-sucedidas de conquista de

---

306 Entrevista ao autor.



jovens leitores, a circulação apresentou números mais positivos” nos últimos anos. A questão dos jovens é significativa, pois além de serem o público de “amanhã”, acredita-se que, se uma pessoa não cria o hábito de leitura de jornais na faixa dos 20 anos, dificilmente terá este hábito um dia. O estudo *Abandoning the News*, da Fundação Carnegie indica que desde 1997 a fuga de leitores jovens dos jornais atinge 4% ao ano nos Estados Unidos. Segundo esta pesquisa sobre os hábitos informativos dos jovens norte-americanos entre 18 e 34 anos, a internet é a principal fonte de notícias para este público, com 44% das preferências, enquanto os jornais, com 19% das respostas, ficaram em terceiro lugar, atrás da televisão.

No Seminário Jovens Leitores, organizado pela ANJ em 2006, o palestrante Eduardo Tessler afirmou que “pela primeira vez na história dos jornais não há substituição de uma geração de leitores por outra”. Para Tessler, não se trata de desinteresse dos jovens pela leitura. É preciso “rejuvenescer os jornais, as redações, os conteúdos, a linguagem, o desenho, o marketing”, afirma:

Por que os jovens não lêem jornais quando lêem mais do que nunca? A internet não é uma mídia passiva como a televisão ou o rádio. Blogs, chats e e-mails fazem os jovens ler e escrever como nunca. A idade média dos leitores de Harry Potter é 11 anos. Para um livro de 700 páginas, em preto e branco e sem ilustrações. Avalie a qualidade de impressão, dos conteúdos e da apresentação gráfica dos novos livros escolares e compare-a com a de um jornal. Não teremos futuro se não conquistarmos e cativarmos as novas gerações de leitores.<sup>307</sup>

Em discurso proferido no dia 13 de abril de 2005, na Conferência Anual da Sociedade Americana de Editores de Jornais, Rupert Murdoch, dono da News Corporation, alertou os editores de jornais:

"Diante desta revolução [a evasão de leitores jovens] nós reagimos com demasiada lentidão. Preferimos ficar sentados assistindo a queda da vendagem dos jornais. Há 40 anos, quatro em cada cinco norte-americanos liam jornais diariamente. Hoje, apenas 2,5 mantém o hábito. (...) Há várias razões para este inércia. (...) Durante séculos os jornais tiveram o monopólio da informação (...) e nunca questionamos isto. (...) Quando veio a televisão, a perda leitores foi mascarada pelo crescimento demográfico. (...) Nos anos 1990, quando a evasão continuou, a lucratividade dos jornais cresceu e nós [os donos de jornais] continuamos sem fazer nada. (...) Os bons tempos acabaram. A evolução dos acontecimentos está contra nós".

Além do estudo *Abandoning the News*, outra pesquisa do Frank N. Magid

---

307 Palestra “Como cativar os jovens leitores: 50 estratégias editoriais levantadas a partir de uma pesquisa internacional feita pela Associação Mundial de Jornais (WAN)”, proferida no Seminário Jovens Leitores, da ANJ, realizado em São Paulo, em 27/03/2006. Disponível em [www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt](http://www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt)

*Associates*, desta vez para a *Online Publishers Association* – OPA<sup>308</sup> (dos EUA) indica que além dos jovens entre 18 e 34 anos, nos EUA a internet e a televisão também são as duas principais escolhas de mídia para o público de 18 a 54 anos, com 45,6% dos pesquisados preferindo a internet e 34,6% escolhendo a televisão. Os demais meios preferidos são os livros (7,5%), rádio (3,2%) e os jornais (3,2%).

Para Marcos Barboza, diretor geral do Diário Catarinense, a mudança no padrão de consumo de notícias dos jovens pode ser encarada como uma ameaça ao meio impresso, mas não no curto prazo. Ele afirma que

Os jovens estão crescendo no mundo eletrônico, e certamente na visão de longo prazo — até mesmo agora — a gente vê o jovem com uma disposição maior para ter acesso de conteúdo e informação no meio eletrônico. A internet é uma ameaça ao meio impresso? Dá pra se dizer que sim. Ela tá acontecendo? Não é o que parece. Em curto prazo não acreditamos muito nisso. Nós estamos investindo em rotativas. Mas no longo prazo eu diria que a distribuição de conteúdo vai ter uma participação bem maior pelo meio eletrônico do que pelo meio impresso. Muito por que as gerações que estão se desenvolvendo, se educando através do meio online vão ter uma disposição maior para buscar a informação pelo meio online.<sup>309</sup>

O que leva principalmente os jovens à internet é a característica do meio que permite ter acesso à informação quando eles querem (BROWN, 2005). Em artigo sobre o estudo *Abandoning the News*, Merrill Brown (2005) usa o termo “*information impressionists*” para descrever o modo como os jovens se informam na era digital: eles captam uma imagem aqui, uma mensagem no celular ali, uma notícia na internet ou uma capa de jornal na banca e assim criam suas impressões sobre os fatos.

O relatório *The State of the News Media 2005* acrescenta:

Today, technology is transforming citizens from passive consumers of news produced by professionals into active participants who can assemble their own journalism from disparate elements. As people “Google” for information, graze across an infinite array of outlets, read blogs or write them, they are becoming their own editors, researchers, and even correspondents. What was called journalism is only one part of the mix, and its role as intermediary and verifier, like the roles of other civic institutions, is weakening. (PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM, 2005)

Mesmo admitindo que “nada está tão bem como estava antes” para os jornais

---

308 Fonte: Opa Release: Online Compares Favorably To Other Media Across Generations, According To New Online Publishers Association Report – setembro de 2004;

309 Entrevista ao autor.

com as transformações na comunicação ocorridas em virtude dos novos hábitos e costumes desenvolvidos a partir das mudanças tecnológicas recentes, Paul Farhi acredita em “um futuro brilhante para os jornais”. Para o autor,

Todas as avaliações pessimistas sobre o futuro do setor jornalístico convidam a uma simples réplica: em comparação com o quê? Todas as mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, TV) têm perdido gradualmente leitores, ouvintes e telespectadores. Portanto, avaliar qualquer meio de maneira isolada oferece um quadro distorcido e falho. Os jornais não estão se saindo pior que outros setores da mídia. E, em alguns aspectos, estão um pouco melhor que a concorrência, inclusive a internet. (FARHI, 2005)

Neste texto que acabou se transformando numa resposta dos defensores de jornais para estudos como *Abandoning the News*, Farhi compara a situação dos jornais com a de outras mídias e aponta as vantagens dos jornais. Primeiro, ele destaca que os jovens não estão deixando de ler apenas jornais, mas todos os tipos de mídia. Entre as vantagens, aponta o monopólio da indústria de jornais, o poder de coletar notícias destes meios, que ainda têm as maiores redações, o reconhecimento de marca, a lucratividade histórica e atual e o hábito que já se impregnou em boa parte da sociedade (no caso, a norte-americana). Por fim, Farhi conclui:

Mas o erro cometido pela turma que defende a morte dos jornais é acreditar que as tendências apresentadas continuarão na mesma direção para sempre. Vale lembrar que novos meios de comunicação raramente eliminam os antigos. Os antigos simplesmente se adaptam para acomodar os novos. Assim, o cinema não eliminou o romance literário. E a TV não eliminou o cinema ou o rádio. (...) Sem dúvida, os jornais vão precisar de habilidade, visão e criatividade para sobreviver. Mas eu apostaria mais no sucesso que no fracasso. Pode ser que os jornais sejam dinossauros. Mas, vale lembrar, os dinossauros circularam pela terra por milhões de anos. (FARHI, 2005)

Na visão de Eduardo Tessler, consultor da Inovattion e ex-gerente do ClicRBS, “caminho para os jornais existe, mas é preciso se reciclar, olhar para os leitores, não ter medo de inovar e mudar a ótica de como se faz. No Brasil há muito medo”, afirma. Este caminho passa por valorizar a informação local, “cada vez mais importante para os jornais”. O jornalista e consultor afirma que “o leitor só paga por informação que traz diferença na vida dele”, e “por isso o sucesso do Hora de Santa Catarina”. Também é fundamental se aproximar do leitor, não só trazendo-o para dentro do jornal, mas também adotando campanhas da comunidade, “bater em bandeiras”, como fala Tessler, que indica ainda a necessidade dos jornais terem

“menos páginas, formato mais compacto, mais espaço para diferentes opiniões e menos fatos”.

Quando saiu do ClicRBS, Tessler se especializou na área de integração de mídias, multimídia, “new media” e internet. Para ele, o “top da interatividade hoje” é o jornal espanhol *El Correo*, da cidade de Bilbao. “Esse jornal tem uma série de iniciativas para chegar perto do leitor, tem ao todo 30 pontos de entrada para o leitor participar”, conta. O impresso tem uma logomarca nos chamados “*espacios Enlace*”, que indicam conteúdo produzido pelo leitor e a possibilidade de interagir com o jornal, seja através da internet, de envio de mensagens do celular, correio, e-mail ou por telefone. Os leitores escrevem críticas de cinema, entrevistam celebridades, fazem reportagens, enviam fotos, além de serem protagonistas de muitas histórias escritas e de fotos publicadas pelo jornal. O site [elcorreodigital.com](http://elcorreodigital.com) também conta com ampla participação do leitor em diversas seções onde é possível expressar sua opinião, enviar fotos, perguntar ou comentar.

Tessler cita ainda o [Mydailyonline.com](http://Mydailyonline.com), de Charlotte, nos EUA, por seu sucesso com a inovação chamada de “personal newspaper”. O assinante cria uma página personalizada na web com o conteúdo (agregado via RSS<sup>310</sup>) de diversas fontes que lhe interessam. Estas notícias são impressas junto com o produto tradicional e enviadas para a casa do leitor envolvendo o jornal local tradicional.

No Brasil, o consultor que fez a palestra de abertura do Congresso da ANJ de 2006 aponta como boas iniciativas na busca pela participação do leitor o “Foto Repórter”, do Estado de São Paulo, e o “Eu Repórter”, do Globo. No caso do Foto Repórter, o usuário pode ser remunerado<sup>311</sup> se as imagens enviadas (por e-mail ou direto do celular, via MMS<sup>312</sup>) forem usadas pela edição impressa dos jornais do grupo Estado (OESP e Jornal da Tarde) ou ainda se a imagem for vendida pela Agência Estado. Em O Globo não há remuneração para o usuário, mas o internauta

---

310 RSS (RDF Site Summary), padrão definido pela W3C (consórcio que organiza normas técnicas para a web) para agregamento de conteúdo. Serve como índice de alterações que ocorram em determinado site, este sistema também é conhecido como Feeds. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/RSS](http://pt.wikipedia.org/wiki/RSS)

311 “Caso uma foto seja utilizada pelo O Estado de S. Paulo, seu autor vai receber, através de um crédito em conta-corrente, o mesmo valor que é pago a fotojornalistas profissionais: cerca de R\$ 85. Se a foto for veiculada no Jornal da Tarde, o autor recebe cerca de R\$ 65. Na hipótese de venda da imagem pela Agência Estado, o autor recebe 50% do valor líquido”. (ESTADAO.COM, 2007). Acesso em 28/03/2007 — [www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/como\\_participar.htm](http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/como_participar.htm).

312 “MMS (abreviatura do termo inglês Multimedia Messaging System) é uma tecnologia que permite aos celulares enviar e receber mensagens multimídia. O MMS é uma evolução dos SMS (mensagens de texto) que implica a evolução da rede celular tradicional (GSM) para UMTS”. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/MMS](http://pt.wikipedia.org/wiki/MMS)

pode participar também com textos, vídeos e áudios noticiosos. O EuRepórter é apresentado como “a seção de jornalismo participativo” do O Globo On-line. Em ambos os casos, muitos casos de acidentes de trânsito e fatos onde a presença da pessoa no lugar certo proporciona conteúdo interessante, apesar da ausência de formação jornalística, como tumultos em manifestações e flagras de irregularidades ou problemas urbanos, como estacionamento em local proibido, poste caindo, poluição, acúmulo de lixo.

Outra tendência atual nos grupos de mídia, segundo Tessler, é a unificação da estrutura de produção do chamado conteúdo commodity, como ele explica:

Todos os grandes jornais e todas as grandes empresas de comunicação estão unificando o conteúdo chamado commodity. Existe muito conteúdo deste tipo. Se o governador vai falar alguma coisa, eu não preciso ter repórter de TV, rádio, jornal. Essa notícia é commodity, eu tenho ela ao vivo. E se por acaso eu não conseguir pegar, a assessoria de imprensa me manda. Então eu tenho que criar um núcleo de produção de conteúdo unificado que sirva todas as mídias, é o que a gente chama de radar, ou o que os americanos chamam de *continuous news desk*, que é uma base unificada de produção de conteúdo. Agora mês passado [dezembro de 2006] o grupo Dow Jones acaba de anunciar que está fazendo pra todas as suas mídias, desde o Wall Street Journal para todos os outros. O grupo Gannet, com o USA Today, o maior jornal dos EUA, a mesma coisa. Eles têm vários jornais pequenos, e a produção de conteúdo commodity, conteúdo que todos têm, ela é unificada. E cada um transforma para a sua mídia, seja ela TV, jornal, rádio, da forma que quiser. Se quiser desenvolver mais, bota um repórter na rua. Não tem sentido eu multiplicar a minha cobertura.

A RBS já tem projetos para ampliar a integração dos meios na produção do conteúdo, mas ainda não caminha para a unificação das redações, segundo a vice-presidente de Internet e inovação da RBS, Sílvia de Jesus:

Vai haver uma aproximação forte [entre as redações], principalmente na área internet e jornal, internet e rádio. Nós achamos que os veículos têm que fazer uma redação mista internet e o seu veículo. E com muito mais complementação. O jornal vai fazer também alguns vídeos, alguns áudios. Há o incio de uma integração, mas fazer uma redação integrada não é o nosso plano a curto prazo.<sup>313</sup>

Marcos Barboza, diretor geral do DC, acrescenta que “a gente deve lançar já este ano [2007] um novo modelo de produção de conteúdo integrado entre meio on-line e o meio off-line”. Segundo o executivo, o repórter do jornal já vai editar e publicar a notícia na web antes de partir para a criação do conteúdo impresso, de

---

313 Entrevista ao autor.

“ciclo maior” de produção. Como isso vai acontecer, exatamente, “tá sendo muito discutido ainda, mas é uma coisa que a gente tem falado”, revela Barboza<sup>313</sup>.

Eduardo Tessler acredita que além de criar redações multimídia e unificar a profusão de conteúdo commodity, grupos de comunicação como a RBS deveriam investir em coberturas multimídia:

Quando eu faço uma cobertura que deve ser multimídia, ela deve começar numa mídia e terminar nas outras. Eu não vejo nenhuma reportagem de nenhuma pessoa da RBS, tanto aqui como na praia, como em viagem, em Florianópolis, aonde for, que tenha uma continuidade entre jornal, rádio, TV e internet. Pode ser a mesma pessoa que faça, mas ela faz quatro vezes a mesma coisa. Ela transforma em quatro linguagens o mesmo conteúdo, mas ela jamais faz que o conteúdo tenha um complemento entre eles.

O consultor indica exemplos de onde isso vem sendo feito no mundo:

O correspondente em Paris do New York Times faz isso todos os dias. Esses jornais pequenos americanos, como o Bluffton ou como o Roanoke, fazem com muito talento. Como o Gartner tá começando a fazer, o Independent faz bem, como a Revista Time, que acabou de ter relançado o site dela, faz maravilhosamente bem. Se eu tenho um fotógrafo que vai para rua e faz a matéria de um jogo do Figueirense, ele traz um material muito melhor do que aquela foto ou duas que é publicada no DC. Ele tem um manancial de fotos que pode entrar no on-line e criar um slide show. Esse slide show pode vir sublinhado com uma reportagem de rádio que não tenha ido até ao ar, ou sim ou não, dando mais detalhes sobre alguns produtos. Isso pode depois ser transformado num produto de televisão, que acrescente no noticiário da TV Com. Esse tipo de complementaridade – que o conteúdo é desenvolvido e acrescido mídia a mídia, não existe aqui no Brasil, ou existe alguma coisa no Globo.

Além do conteúdo do jornal impresso, o Roanoke apresenta uma série de slides show com fotos, legendas (ou não), áudio ambiente e entrevistas em áudio. Já o Bluffton ([www.blufftontoday.com](http://www.blufftontoday.com)) tem como destaque a participação dos leitores através de blogs escritos por eles, fotos enviadas e anúncios classificados. O jornal em papel é lido com o recurso de folhear o jornal.

Para Tessler, o que a RBS chama de multimídia “decididamente não existe”, sendo o que ele classifica como “muitas mídias”:

O que existe na RBS hoje que se chama multimídia é uma pessoa produz para vários meios sem que estes meios estejam integrados. Quer dizer, ele faz vários trabalhos. Quem ganha é o dono da empresa, que economiza ao mandar um enviado só em vez de quatro. Isso acontece hoje com todos os enviados em qualquer tema, pode procurar a vontade aí. Jamais há uma complementaridade. Há produtos estanques. Matéria de jornal tem começo, meio e fim. Termina a matéria de jornal não tem

nenhuma indicação que eu posso escutar na rádio o boletim desse mesmo cara. Escuto a rádio não fala nada de jornal. Entro na internet tem uma matéria completinha de internet e mais nada. E assim vai. Ta faltando a integração.

Um exemplo desta falta de integração apontada por Tessler pode ser constatado na relação da RBS TV com o ClicRBS. A TV convida os telespectadores de programas como o Globo Esporte (bloco local) a interagir com o programa através da internet com a seguinte chamada: “Quem você acha que vai ser campeão do 2º turno?” — Deixe sua opinião em [www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br), na página do Globo Esporte<sup>314</sup>. Conforme Ludtke, Sílvia de Jesus e Melato apontaram, o esporte é um dos assuntos favoritos dos internautas. O programa de esportes da emissora acaba desperdiçando uma oportunidade para divulgar a marca ClicRBS, além de pulverizar esforços, pois no mesmo dia desta pergunta citada (3/3/2007), o mural da seção de esportes do Clic propunha outra interatividade (Fora da Copa do Brasil, será que o Avaí embala no retorno do Estadual?) e não mencionava a interatividade proposta pela RBS TV.

A falta de integração não acontece somente entre TV e internet, como no exemplo acima. Há diversas ações de internet que não passam pelo Clic nem pelo hгах. São efetuadas diretamente pelos veículos, como os podcasts da rádio Itapema, ignorados pelo Clic e muitas vezes com pouca visibilidade, esquecidos dentro das páginas dos veículos, que têm muito menos acessos do que o Clic, conforme sugere Maurício Xavier ao apontar a baixa participação em interatividades publicadas na capa do DC contra as chamadas na capa do Clic Esportes.

Essa falta de uma estratégia coordenada para a presença de todos os veículos na internet se reflete também no endereço on-line dos jornais divulgado em suas edições impressas. No expediente do DC o domínio indicado é [diariocatarinense.com.br](http://diariocatarinense.com.br), enquanto na capa do jornal aparece [dc.clicrbs.com.br](http://dc.clicrbs.com.br), e nos e-mails dos repórteres é [@diario.com.br](mailto:@diario.com.br). Na página institucional da RBS onde são citados os veículos do grupo, a página dos jornais mostra em destaque uma

---

314 Ao entrar no endereço [www.rbstv.com.br](http://www.rbstv.com.br), o internauta é redirecionado para [clicrbs.com.br/rbstv/etc...etc](http://clicrbs.com.br/rbstv/etc...etc). Para participar da interatividade proposta é preciso entrar na página do Globo Esporte, onde o “mural” divulgado estava escondido como último item da barra lateral. E assim como em todos os links dessa página, é preciso clicar duas vezes para conseguir deixar uma opinião, uma para chamar a página capa da seção mural e depois outra para “enviar mensagem”. Se o internauta se perder, não vai adiantar procurar pelo mecanismo de busca do site na página de entrada. É preciso clicar em “Veja outros canais”, e depois em busca. Por que não divulgar [clicrbs.com.br/esportes](http://clicrbs.com.br/esportes) e ali botar a pergunta com o espaço para a opinião do internauta e botão “envie uma mensagem”?

capa antiga do jornal, não mostra nenhuma manchete ou dado dinâmico do conteúdo do jornal (que poderia ser integrado facilmente em xml, inclusive a capa do dia) e só mostra o link para o site do jornal como última frase do texto, só encontrada por quem rolar pelo menos três telas<sup>315</sup>.

Sobre a questão da marca no meio on-line, Barboza fala:

Para a gente não está claro qual é o modelo certo. Tem basicamente dois modelos e não falo do caso da RBS, falo no geral. Tem empresas que levam sua marca tradicional para o meio on-line, e seria o caso de focar no dc.com.br por exemplo. E tem o modelo que é criar uma nova marca pro meio on-line e congregar o conteúdo e as marcas tradicionais, no caso do ClickRBS. A gente tem os dois. A gente difunde bastante o ClickRBS, mas o cara que está acostumado com a marca DC e quer entrar direto na página do DC, tá lá o dc.com.br. O nosso caso é meio híbrido, tem os dois modelos, até por que a gente está testando ainda. Não sei dizer qual o modelo vai vencer. Até por que eu tenho uma atuação muito mais voltada para os jornais, então não estou no centro da discussão com relação a este tipo de coisa na empresa.<sup>316</sup>

Para Barboza, também não está claro ainda qual o modelo de negócios viável na internet:

A gente se pergunta mais, a longo prazo, qual é o modelo de negócio na internet? Eu não tenho resposta. A gente vai cobrar pelo conteúdo? Ou não? É a pergunta que mais fazem. Tem jornais que cobram, outros que não cobram. Qual o modelo de negócio no meio on-line, esta é uma dúvida que a gente tem ainda. O que sabemos é que precisamos estar no meio on-line. É por uma visão de inovação, de investimento que a gente tem uma presença já no meio on-line e que vai aumentar cada vez mais. Como eu te disse, os modelos de negócios na internet estão mudando muito a gente não sabe bem qual vai se o melhor formato. Então seguido nos vamos ver mudanças nisso. A nossa maneira de trabalhar on-line é ter um único portal, o Clic, que congrega todos os veículos tradicionais, impressos, rádio e TV. Através do Clic a gente distribui o conteúdo.

Além desta plataforma para distribuição do conteúdo do grupo, e mais recentemente o uso de um “portal transacional”, como Barboza define o hagam, a RBS, segundo o diretor executivo do Diário, vê na internet uma “plataforma promocional de divulgação de marcas, produtos e conceitos”, como ele explica: “Por exemplo, a gente vende assinatura pela internet<sup>317</sup>, divulga nossas campanhas pela

315 A página institucional do Jornal de Santa Catarina ([http://www.clicrbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=dcn1&paginamenu=../library/menu\\_dcn\\_jornal.lbi&paginaconteudo=../library/dcn\\_rbsjornal\\_jsc.lbi](http://www.clicrbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=dcn1&paginamenu=../library/menu_dcn_jornal.lbi&paginaconteudo=../library/dcn_rbsjornal_jsc.lbi) - acessada em 3/3/2007) ainda fala que o jornal é o único em formato standard do grupo RBS, o que foi alterado com o projeto gráfico lançado em 22 de setembro de 2004.

316 Entrevista ao autor.

317 Na editora Abril, a internet já é o segundo maior canal de vendas de novas assinaturas, com 28%



internet. Então a internet é uma oportunidade de divulgação do jornal impresso”<sup>318</sup>.

---

do total, atrás de “malas diretas e encartes”, que tem 34% (dados de 2005). Do total vendido pela internet, 35% é via e-mail marketing e 22% através dos sites das revistas. Em 2000 a participação do meio on-line na venda de novas assinaturas era de 4%. (Marketing Direto, 2006, p. 10,11)

[www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf](http://www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf)

318 Entrevista ao autor.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos gerais, verificou-se que as transformações recentes na mídia, e especialmente na indústria de jornais, não são causadas por novas tecnologias, das quais a internet aparece como integradora, mas frutos de uma combinação de fatores econômicos, políticos, sociais e culturais, além de técnicos, em constante inter-relação a fim de realizar os interesses dos diversos atores envolvidos no processo. As tecnologias não determinam seu uso nem a ação das pessoas e empresas, elas oferecem possibilidades para os atores envolvidos definirem seus papéis.

Superado o determinismo tecnológico, observou-se que a própria “revolução tecnológica” — com sua face atual caracterizada por mudanças profundas na sociedade a partir da evolução da indústria de computadores, softwares e internet — não é algo inédito na história da humanidade, mas um novo ciclo de crescimento econômico movido por inovação, assim como a ferrovia e o telégrafo já promoveram em seu tempo.

Buscou-se com este trabalho relacionar as implicações da internet na mídia a partir da análise do processo global e suas manifestações em outras escalas, principalmente Florianópolis. Além da abordagem local, entendendo o local como uma relação entre escalas, enfatizou-se a atuação da RBS na internet, desde a sua origem, para compreender a partir deste caso alguns aspectos das relações locais entre internet, mídia, telecomunicações e tecnologia.

Apoiado na idéia de que um problema atual só pode ser entendido a partir das transformações ocorridas historicamente, considerou-se antecedentes dos jornais e das redes sóciotécnicas, procurando relacionar a expansão e a apropriação destes em diversas escalas e no tempo, a fim de integrar o local aos processos globais que engendram novas lógicas para a divisão do trabalho.

Quando os jornais surgiram em Santa Catarina, como instrumento político-partidário ou ligado indiretamente ao poder público, em 1831, nos Estados Unidos, França e Reino Unido a imprensa deixava a fase do jornalismo político-literário e começava a se articular em conglomerados industriais. A mídia reassumiu o caráter mercantil da informação, mas agora não mais artesanalmente, como na primeira fase da imprensa. Os avanços tecnológicos na impressão gráfica, a formação de aglomerados urbanos e o ciclo de crescimento econômico motivaram estas

transformações.

Pode-se dizer que essa transição do jornalismo político para um modelo industrial só aconteceu em Santa Catarina nos anos 80 do século XX, com a chegada da RBS. O grupo gaúcho conquistou a concessão de canais de TV disputados com as famílias Ramos e Bornhausen e implantou um modelo de gestão que foi um marco para a mídia catarinense. Nos países centrais, os anos 80 assinalaram o início de uma reestruturação capitalista com implicações profundas na mídia, levando à concentração de mercado, atuação global em redes, participação de outros setores na indústria de mídia e à convergência entre comunicação e informática. A RBS mostrou-se sintonizada com estas transformações, dominando o mercado catarinense com a sinergia obtida por atuação em diversos meios e aquisições de outras empresas. Paralelamente, parece-nos que o Jornal O Estado, fundado em 1915 e líder de mercado em Florianópolis antes do Diário Catarinense, não conseguiu fazer a transição do modelo de imprensa política para o industrial e tampouco soube se inserir nas transformações recentes. Basta analisar a atuação da empresa na internet — hoje sem website — para comprovar o atraso do “mais antigo”.

Em relação à introdução de redes sóciotécnicas de comunicação em Florianópolis, observou-se a importância do papel do poder público, responsável pelas primeiras conexões telegráficas, primeiras linhas telefônicas e também o primeiro *backbone* de internet. Em 1867, a inserção da cidade na rede de telégrafos aconteceu acelerada pela Guerra do Paraguai. O conflito motivou a criação das primeiras redes fora do estado do Rio de Janeiro, em direção ao Sul, a partir de 1865. Por sua vez, a inserção em redes internacionais aconteceu através da Western Telegraph, que em 1874 inaugurou cabos submarinos ligando a Ilha de Santa Catarina com Santos e Rio Grande, nós de redes internacionais. A empresa inglesa ficou quase 100 anos por aqui, saindo pouco depois da criação da Embratel, nos anos 1960, iniciando o monopólio estatal que perduraria por cerca de 30 anos.

Até meados dos anos 1950, o telegrama era o meio de comunicação mais popular em Florianópolis. Enquanto os jornais faziam política, as pessoas usavam a rede telegráfica para trocar suas mensagens. A rede telefônica já existia, desde 1884, também criada por iniciativa do poder público, mas era usada primordialmente para negócios, por comerciantes e governo. Em 1927, começaram a sair de Florianópolis os primeiros cabos que formariam a rede telefônica estadual, criada e

expandida por uma empresa privada seguindo o rumo dos seus interesses econômicos e sob o pretexto político da integração das cidades.

Com a internet foi diferente. A primeira espinha dorsal da rede no interior de Santa Catarina foi implantada pela estatal Telesc a fim de criar a infra-estrutura que seria usada posteriormente para prestação de serviços, mas orientada pela RCT para objetivos acadêmicos e com o propósito político da inclusão digital. Já as primeiras conexões internet de Santa Catarina (em Florianópolis) com outros estados e o exterior aconteceram através da RNP, com finalidade exclusivamente acadêmica.

Espera-se que o presente trabalho tenha mostrado alguns antecedentes da convergência entre as redes sóciotécnicas de comunicação e a mídia. As redes evoluíram em direção à multimídia: o telégrafo transmitia mensagens através de sinais elétricos, sendo aprimorado no telefone para a transmissão de sons, dispensando os operadores especializados. O rádio conseguiu a transmissão do som sem a necessidade de fios, “wireless”, como está em voga hoje chamar a internet sem fio. Internet que permitiu integrar além de texto e som também as imagens<sup>319</sup>.

Enquanto a tecnologia das redes de comunicação avançou em direção ao enriquecimento do conteúdo e posterior integração em uma rede multimídia, geralmente comunicando indivíduos, em um processo de um para um ou poucos para poucos, a mídia seguiu o modelo de um (ou poucos) para muitos, mediando a participação das pessoas, evitando dar voz a determinados grupos sociais. Partidos ou governos, e depois empresas mantiveram o “quarto poder” para explorá-lo com finalidades ideológicas e econômicas, evitando ou maqueando a vontade de participar das pessoas. Mais recentemente, as empresas passaram a se apropriar desta vontade para os seus negócios, fazendo marketing com a participação das pessoas ou tornando esta iniciativa o próprio negócio, como no caso do Ohmynews, site de notícias mais popular da Coreia do Sul, criado no ano 2000 e no lucro desde 2004, editado a partir da participação de mais de 50 mil “jornalistas cidadãos”

---

<sup>319</sup> Pensar o rádio como um meio de áudio *wireless* permite perceber mais facilmente que a mudança comportamental popularizada por tocadores de mp3 não advém da mobilidade, já obtida também com os walkman. A tecnologia para se escutar som em qualquer lugar já existe há tempo, e a maior transformação do fenômeno atual – mais do que o anytime/anywhere -- está em poder escutar o que você quiser (ou conseguir), em qualquer hora e local, geralmente músicas ou programas de rádio ou vídeos baixados da internet em redes de compartilhamento de arquivos, onde cada usuário pega no computador de outro o que lhe interessa. Ou seja, quando a tecnologia deu poder ao usuário

voluntários e uma rede de 100 colaboradores pelo mundo, inclusive no Brasil.

Entretanto, cada vez mais as pessoas se apropriam dos meios para comunicação entre elas e entre nichos. Não é uma exclusividade ou novidade surgida com a internet. Basta citar o caso do jornal lançado nos anos 80 em Moçambique por Carlos Castilho. Desde o princípio abriu espaço para participação dos leitores e logo passou a ser feito quase todo por eles, agricultores. As pessoas querem participar dos meios há muito tempo, e cada vez mais as tecnologias estão facilitando a efetivação dessa vontade, dando forma contemporânea a comportamentos como o visto nos cafés europeus do século XVII e XVIII, onde havia interação e conversação entre emissores e receptores de informação. Hoje, o embaralhamento dos papéis de produtores e consumidores de notícias atingiu um estágio que começa a sacudir a indústria de mídia. As possibilidades técnicas já estão permitindo a comunicação de qualquer um (pessoa ou veículos) para muitos, ou de qualquer um para nichos antes não cobertos pela mídia.

Ao mesmo tempo, formas de participação e outras tecnologias de comunicação construídas por grupos sociais atuantes na internet para fugir do modelo de mídia tradicional estão sendo apropriadas pelo *media business*. A indústria corre atrás para incorporar formatos alternativos e consagrar no meio online o modelo que lhe sustenta fora da rede. Os blogs são o principal expoente dos formatos surgidos à margem da imprensa e atualmente adaptado pelas empresas. No entanto, poucas corporações efetivam a conversação característica dos blogs, replicando o formato, mas dentro da sua lógica de um para muitos, como no caso da RBS.

Outro exemplo é o formato RSS, surgido a partir da linguagem XML desenvolvida pela Netscape, a companhia pontocom que faturou milhões com a oferta pública inicial de ações — começando a encher a bolha da internet — e liberou algumas de suas inovações em código aberto. Essa tecnologia possibilita a integração de conteúdos de distintas fontes em softwares leitores de RSS ou websites, permitindo que blogs ou sites independentes retransmitam conteúdo de outros meios, obtendo valor do filtro que fazem da superoferta de informações, em vez da produção de notícias. A mídia tradicional já oferece conteúdo neste formato, mas tenta evitar a integração e o uso por terceiros de suas *comodities*, como no caso

do Google News, condenado na justiça belga em processo movido pela associação de jornais daquele país por indicar conteúdos dos seus associados. Google que personifica a convergência entre mídia e tecnologia. A empresa tem 100% do seu faturamento com publicidade, assim como boa parte dos meios tradicionais, mas investe pesado em engenharia e desenvolvimento, como uma empresa de base tecnológica.

Para auxiliar no entendimento desta convergência entre mídia e internet, procurou-se evidenciar o processo de construção social desta rede. Pretende-se com esta história evitar o determinismo tecnológico, enfatizando os atores e grupos sociais envolvidos. Acadêmicos norte-americanos moradores da Califórnia, lugar “fervilhante” da contracultura nos anos 70, tiveram papel importante nesta gênese. Com fartos recursos militares por conta da disputa da Guerra Fria, calcados em princípios de individualidade mas com colaboração entre pares, consagrados nos “*requests for coments*”, desenvolveram uma série de inovações que formaram a internet. O processo de ouvir os colegas pesquisadores trouxe credibilidade aos pioneiros, que se firmaram como lideranças na comunidade de usuários e conseguiram manter o gerenciamento da rede em instituições independentes do governo.

Governo que através do departamento de defesa dos EUA também financiou fabricantes de computadores para adotar o padrão TCP/IP, fator-chave da internet, permitindo a expansão do número de usuários a fim de privatizar a rede suporte e liberalizar as ofertas de serviços na rede. As empresas norte-americanas — com recursos de sobra até o estouro da bolha — conseguiram gerar negócios inovadores como a Amazon, E-bay e Google, entre muitos outros, o que mostrou-se um diferencial competitivo para o país a partir da década de 90.

Fora dos EUA, pesquisadores europeus criavam paralelamente ou em conjunto com os americanos inovações fundamentais para a constituição da internet atual, como no caso do www. Isso reforça a idéia de que as inovações geralmente acontecem em processos independentes, em países diferentes, mas de algum modo conectadas entre si.

No Brasil, a comunicação por redes de computadores também nasceu relacionada com a academia e o terceiro setor. O Ibase, a “ong do Betinho”, articulado com a RNP, foi o grande responsável pela chegada da internet no país.

Esta iniciativa nasceu do desejo de furar o bloqueio da comunicação tradicional<sup>320</sup>, para interligar “minorias”. Foi preciso obter apoio da ONU para romper a barreira estatal e, a partir da estrutura da Eco-92, oferecer acesso público à internet. Assim como a ATT não aceitou comprar a nascente internet do governo norte-americano, quando o Ibase procurou a Embratel para criar uma rede TCP/IP, recebeu a resposta: “pra que fazer diferente?”. A empresa já possuía as redes de comunicação de dados Renspac e Transpac.

As companhias de telecomunicações brasileiras inicialmente não viam futuro na internet. Felizmente, dizem os pioneiros, a demora da inserção das empresas de telecom na exploração da internet fez com que a sociedade civil e o meio acadêmico pudessem criar uma governança na rede, além do surgimento de pequenas empresas de base tecnológica para oferecer o acesso privado. No Brasil, a internet nasceu separada da legislação de telecomunicações, do monopólio Telebrás, mesmo depois das privatizações. Hoje, por causa da convergência, isso começa a se diluir.

Espera-se que com a história do surgimento da internet no mundo, no Brasil e em Santa Catarina, tenha sido possível relacionar alguns elementos para facilitar o entendimento do que é a rede hoje, para então buscar compreendê-la em sua relação com a mídia, e, especialmente, os jornais.

Antes mesmo da internet, com a introdução do telégrafo, verificou-se que já se falava em “a morte dos jornais”. No entanto, acredita-se que a questão não é morrer ou não, mas o que os jornais estão fazendo para sobreviver. Se isto levará os diários impressos ao fim ou a uma vida longa, o jogo de forças dos atores sociais envolvidos irá dizer.

Como falou o diretor geral do DC, Marcos Barboza, as pessoas não vão ler jornal se o produto não for adequado para as necessidades delas. E é por isso que muitos jornais estão perdendo leitores, quando insistem numa fórmula que não faz mais diferença na vida do cidadão. Repetem o que já foi dito na TV e está disponível gratuitamente na internet, não inovam, não dão espaço para a participação do leitor,

---

<sup>320</sup> Na execução desta pesquisa, percebeu-se que o simples fato de diversas ONGs e instituições publicarem clippings (seleção de notícias de outros veículos) contribui para diminuir o bloqueio dos meios tradicionais pelo acesso à informação. A história da internet, por exemplo, pode ser encontrada no clipping da RNP, mas não mais nos jornais que a publicaram. Isso vale para muitos nichos, como a informação ambiental. Em Santa Catarina, desde 2004 o site [ambienteja.info](http://ambienteja.info) captura e publica notícias sobre meio ambiente de diversas fontes que não se encontram mais disponíveis on-line.

enfim, o produto segue basicamente igual ao começo do século, mas a sociedade mudou radicalmente.

Acostumados com o monopólio da informação, os jornais evoluíram com muita prudência. O negócio em si ainda não se encontra numa crise tão séria quanto pintam alguns analistas e autores. Está passando por grandes transformações. O faturamento com publicidade tem crescido, assim como a rentabilidade (embora em ritmo menor nos EUA). No entanto, a competição com a internet e outras mídias tem provocado perda na fatia dos jornais no bolo publicitário, ao mesmo tempo em que a circulação de jornais pagos cai nos países desenvolvidos. E os jornais gratuitos aumentam, provocando no próprio meio uma canibalização. Nos países emergentes, como o Brasil, a circulação aumenta, muito por conta do lançamento de jornais destinados às camadas mais pobres da população, que com o crescimento econômico e a oferta mais adequada ao seu perfil estão aumentando as vendas de jornais, já que nas classes A e B a penetração da internet chega a 80% no Brasil e a competição tende a ficar mais acirrada.

Em Santa Catarina, este mercado é dominado por três jornais da RBS, que somados têm cerca de 82% da circulação média diária no estado (IVC 2005), sendo o Diário Catarinense o de maior tiragem. Apesar dos indicadores acima da média nacional em educação e renda, a penetração do meio no estado situa-se abaixo da média brasileira. Com o lançamento dos jornais populares na capital em 2006, o mercado recebeu dois títulos que somam cerca de 35 mil exemplares diários, sem diminuir significativamente a tiragem dos líderes, especialmente o DC, que manteve os 20 mil por dia em Florianópolis. A circulação de jornais tem crescido no estado nos últimos anos, 12% entre 2000 e 2005 e 30% somente em 2006. Dados do Diário Catarinense indicam que tem diminuído o número de leitores que compram o jornal em banca, caindo de 22,6% do total em 2003 para 13,5% em dezembro de 2006, sugerindo que o leitor eventual de jornal pode ter sua decisão de compra influenciada pela disponibilidade de conteúdo em outras mídias, especialmente a internet.

Um ponto crítico a ser enfrentado pelos jornais entre os desafios contemporâneos para sua sobrevivência é a tendência dos jovens de ler pouco os diários impressos. Acostumados com tecnologias digitais, celulares, games, as novas gerações crescem em outra realidade no que diz respeito ao consumo de informação, criando um mix de meios para satisfazer suas demandas de consumo



de notícias, agora acompanhada de uma necessidade de produzir conteúdo, interagir com a mídia estabelecida e também ter seus próprios canais para se comunicar, fora do caráter mercantil da notícia.

Onde existe a maior confluência entre jovens e jornais é na internet. Acostumados com conteúdo grátis, a relação destes com as empresas de jornais caminha para a web. As empresas que se projetarem como provedoras de conteúdo — encontrando o meio de saída mais adequado para cada público — tendem a conseguir vantagens na luta pela sobrevivência. Estudos como o *State of the News Media 2007* apontam a web como a plataforma capaz de salvar os jornais impressos que souberem migrar suas marcas para o novo meio.

A credibilidade das marcas tradicionais off-line como diferencial no meio on-line é uma aposta da indústria de mídia. Pode ser uma vantagem considerável para determinado público e algumas marcas, mas, Ramonet inclui a perda de credibilidade como uma das causas para a crise da imprensa. A proliferação de vozes dissonantes do discurso midiático padrão, observando e criticando o *media business*, colabora para minar esta vantagem. E a medida que as pessoas forem se familiarizando com o novo meio, devem perceber que existir em outros meios não garante a credibilidade de uma fonte. O monopólio da informação em um mercado, aliado ao *cross media* e auto-propaganda é que pode forjar uma credibilidade.

No entanto, apesar do consenso de que os grupos de mídia precisam se posicionar na internet nem que seja para ocupar espaço com suas marcas, como fez a RBS até recentemente, ainda não existe um modelo de negócios consagrado para os jornais na internet. Embora com faturamento on-line crescendo em maior velocidade do que o off-line, os sites de jornais usam boa parte da estrutura de produção de conteúdo das redações impressas, e, geralmente, as receitas com internet não são suficientes para manter esta estrutura, como no caso da RBS, no qual o ClicRBS usa conteúdo de todos os meios do grupo e faz publicidade “grátis” nestes meios, e mesmo assim a operação on-line não atingiu o *break even*.

A RBS, no entanto, a partir de 2006 lançou novas alternativas de negócios on-line em vez de apenas continuar marcando espaço na web. Ampliou as fontes de receita, investiu em serviços (como fazem os portais internacionais) e informação local, apostou em conteúdo para celular e na participação do público.

Parece uma incógnita saber até que ponto o público acostumado a interagir em ambientes on-line menos corporativos e muitas vezes fora da lógica mercantil da

informação vai participar desta iniciativa. Até porque a RBS não interage com o público, não dialoga, apenas oferece um espaço moderado. A interação que se vê dar certo em outros casos da grande mídia é por meio de pessoas (com credibilidade) ocupando espaços vinculados aos meios tradicionais.

Neste contexto de integração com a web, procurou-se mostrar o potencial não efetivado pela RBS para ser verdadeiramente multimídia, com uma complementação entre suas mídias, em vez de muitas mídias isoladas. Apesar de estrategicamente estar sintonizada com referências importantes<sup>321</sup> em relação ao modo de se fazer presente na web, conseguir implantar estas orientações no dia-a-dia em uma empresa com o porte e as características da RBS demanda persistência e leva tempo.

Buscou-se com este trabalho mostrar como a RBS vem enfrentando o desafio de integrar os veículos de mídias diferentes com a internet e como a empresa tem atuado no mundo online. Em boa parte desta trajetória, a RBS teve a consultoria de multinacionais, com destaque para a McKinsey, e manteve relações com empresas de diversas escalas. Fez aquisições (Nutec, jornais), firmou parcerias (MSNBC, etc), realizou negócios com a Telefônica, criou marca com a Future Brand e buscou na Oracle e na Agência Clic suporte para desenvolver seu primeiro produto on-line, entre outros exemplos, mostrando-se inserida no contexto das transformações recentes da indústria da mídia, com atuação em rede, sinergia entre veículos e concentração de mercado.

Em Santa Catarina, onde a RBS criou o primeiro jornal informatizado do Brasil, a atuação local em internet começou desintegrada do resto do grupo e conservadora. A experiência “piloto” do Diário Catarinense — o primeiro site do grupo com foco local — descartou o potencial da mídia para publicar notícias on-line. Usou a web como plataforma de promoção do veículo impresso. Ao mesmo tempo, a RBS era uma das líderes nacionais com o ZAZ no modelo de negócios que unia provimento de acesso com serviços, conteúdo e venda de publicidade.

Posteriormente, depois de uma atuação pioneira na convergência entre telecomunicações e mídia no Brasil, também com operação de tv a cabo, a RBS saiu destes negócios e começou a trabalhar a internet como uma plataforma de distribuição de conteúdo do grupo e de indicação do conteúdo dos seus veículos off-

---

<sup>321</sup> Atores nacionais e internacionais geralmente localizadas onde os fluxos informacionais são mais acelerados e concentrados, como no caso de São Paulo, no Brasil.

line. Lançado em 2000, o ClicRBS enfrentou dificuldades para integrar TV, jornal e rádio com internet, por razões que envolvem disputa interna entre TV e jornal, resistência dos jornalistas em trabalhar para um novo meio sem pagamento adicional e alguma falta de visão (ou prudência exagerada) de convergência e integração multimídia pelos editores e chefia.

A partir de 2001, na seqüência dos reflexos da bolha, a RBS desacelerou sua operação em internet, enxugando o número de funcionários e reduzindo investimentos. O ClicRBS permaneceu marcando espaço, crescendo ano a ano em número de visitantes, chegando a 2,2 milhão de visitantes únicos, 5,4 milhões de visitas e 53 milhões de páginas vistas em novembro de 2006. Entre os 1,5 milhões de usuários cadastrados no site, 43,9 mil acessaram a versão de Santa Catarina do ClicRBS, que geralmente apresenta cerca de 20% do volume total de acessos, 320 mil usuários únicos em novembro de 2005. Números próximos a tiragem média diária do DC, e dos cerca de 400 mil leitores do jornal, segundo estimativa da empresa.

Constatou-se com esta pesquisa aspectos locais interessantes das transformações que interligam negócios de tecnologia, mídia e telecomunicações. Matrix e RBS, em 1998, tinham operações parecidas na internet em Florianópolis. A primeira originária da capital catarinense, entre as maiores do Brasil, a segunda de Porto Alegre, resultado da aquisição de uma *startup*, chegou a terceira maior do mercado brasileiro, ambas com franquias de provimento de acesso na cidade e em diferentes estados do país. O conteúdo era visto com um elemento para fidelização do acesso, um possível diferencial, embora a compra do acesso considerasse muito o preço relacionado aos itens técnicos como velocidade e serviços como contas de e-mail e hospedagem.

A RBS, que também tinha negócios em tv a cabo, entrou em telefonia mas saiu após desentendimento com Telefônica, e vendeu seu provedor de acesso para os espanhóis. Hoje se concentra em seus veículos de mídia (TV, jornais e rádio), serviços on-line (ClicRBS e hagah), além de negócios em marketing direto, produção de eventos e gestão rural. Por outro lado, a Matrix, de base tecnológica, foi adquirida pela empresa de telecomunicações canadense Primmus, orientando sua atuação para o mercado corporativo de acesso e redes privadas. Posteriormente passou a fazer foco em telefonia sobre protocolo internet (VoIP), hoje responsável por 60% do seu faturamento. A Matrix pretende ir mais além nas telecomunicações, obtendo

uma licença da Anatel para operação de telefonia fixa.

Apesar do esforço na perseguição do objeto deste trabalho, acredita-se que, mesmo com toda a exagerada extensão do texto, diversas questões importantes não puderam ser aprofundadas, como alguns aspectos do debate sobre as transformações nos jornais. Optou-se por enfatizar a cobertura do caso RBS em vez de se pulverizar demais analisando muitos exemplos, apesar de casos importantes como o New York Times e o Estadão não terem sido citados. Na história da internet brasileira, ressaltou-se a pouca relação do acontecido na RBS com a história da cabeça de rede Globo. Na história da internet, o caso do IG e dos provedores grátis foi marcante e poderia ter sido incluído.

Ao mesmo tempo, a pesquisa instigou a curiosidade por novas formas de atuação na web que podem ser foco de trabalhos futuros, como o jornalismo participativo em meios alternativos, a abertura da mídia tradicional para a participação dos usuários, sites de compartilhamento de conteúdo e novas ferramentas de acesso à informação, como o RSS, que permite ao usuário filtrar o conteúdo disponível por tema, independente da fonte.

Por outro lado, questões que poderiam ter ficado de fora acabaram entrando, muitas vezes por uma preocupação didática em deixar uma informação mais completa registrada ou buscando ser útil para interesses específicos, como no tópico sobre o público na internet, tema com muitas estatísticas desconhecidas e poucos trabalhos com as principais fontes compiladas.

Por vezes levou-se muito a fundo “seguir os atores”. Impulsionado por uma curiosidade em perseguir relações, foram tomados rumos por tantos links, histórias, números, mapas, tabelas, gráficos, figuras, fontes, referências, artigos, livros, vídeos, fluxos. O anexo on-line (em [floripaadventure.com/internet/](http://floripaadventure.com/internet/)) com 20 figuras e tabelas cortadas da primeira versão deste trabalho ressalta essa falha de querer acumular informação.

Foram mais de 320 notas de rodapé, muitas só para relacionar um endereço de internet à uma informação, já que não encontrou-se outro modo de fazer esse registro dos links na edição impressa de modo fácil de achar e no formato acadêmico. De qualquer modo, todas as referências na internet estão publicadas no [del.icio.us/rmosimann](http://del.icio.us/rmosimann) e em hiperlinks na versão on-line desta dissertação, disponível em [floripaadventure.com/internet](http://floripaadventure.com/internet).

Gostaríamos (no último parágrafo não vou usar o tom impessoal) de ter

dialogado mais com os entrevistados, mas o tempo disponível para as entrevistas nos obrigou a selecionar nossas intervenções de modo a não limitar a abrangência dos depoimentos. De qualquer modo, foi muito bom ouvir todos os entrevistados. Muito do que gostaria de dizê-los está neste trabalho. Esperamos que o texto motive agora alguma conversação, não só com os entrevistados, mas também com pessoas citadas, envolvidas na história, pesquisadores, testemunhas, estudantes. Pretendemos também contribuir para registrar a realidade regional da comunicação, e aspiramos que o trabalho agora sendo concluído atinja os objetivos de conclusão do curso. Por fim, gostaríamos de um comentário seu na nossa versão on-line, com uma complementação, atualização, indicação de erro, de leitura, dica, sugestão, ou simplesmente um oi.

## 7. REFERÊNCIAS

### 7.1. LIVROS, DISSERTAÇÕES E TESES

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTONGIOVANNI, L. Território e Informação: A Publicidade como Elemento Constitutivo do Meio Técnico-Científico-Informacional. In: SOUZA, M.A.A. (org.). **Território Brasileiro: Usos e Abusos**. Campinas: Edições Territorial, 2003. cap. 12.

BAGDIKIAN, Ben. **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA, Salvador, 2002. Dissertação.

BASTOS, José Messias. Urbanização, comércio e pequena produção mercantil pesqueira na Ilha de Santa Catarina. In: SANTOS, Maurício Aurélio dos (org.) **Ensaio sobre Santa Catarina**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

\_\_\_\_\_. O comercio de múltiplas filiais em Florianópolis-SC. 1997.

BIJKER, W.E. **The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other**. In: BIJKER, WE.; HUGHES, T.P. e PINCH, T.J. (orgs.). The social construction os technological systems. Massachusetts, The MIT Press, p. 17 – 50, 1999 (1º edição 1987).

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutemberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BURCH, Sally; LEÓN, Osvaldo; TAMAYO, Eduardo. **“Se cayó el sistema”**: enredos de la Sociedad de la Información. Quito: ALAI - Agencia Latino Americana De Información, 2003. 231 p. Disponível em: <<http://www.alainet.org/publica/cmsi/>>. Acesso em: 14 set. 2005.

CARUSO, Mariléia Martins Leal. **O desmatamento da Ilha de Santa Catarina de 1500 aos dias atuais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1990 2º ed. 160 p.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

\_\_\_\_\_. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (Org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

DIAS, Leila Christina. Redes Eletrônicas e novas dinâmicas do território brasileiro. In:

CASTRO, I.E., GOMES, P.C. e CORRÊA, R.L. (orgs.). **Brasil – Questões atuais da reorganização do território**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p. 115-144.

\_\_\_\_\_. Redes: emergência e organização. In **Geografia: conceitos e temas**: CASTRO, I.E., GOMES, P.C. e CORRÊA, R.L. (orgs.) 2º ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000. p. 141 a 162.

\_\_\_\_\_. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C.; SILVEIRA, R. L. L. da (orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Ed. UNISC, 2005.

\_\_\_\_\_. Técnica, território e poder na obra de Milton Santos. In: BRANDÃO, Maria (Org.). **Milton Santos e o Brasil**. São Paulo, Ed. Perseu Abramo, 2004. p. 189-201.

ESPÍNDOLA, C J. **Agroindústrias de carne do Sul do Brasil**, Tese de Doutorado FFLCH / USP, 2002.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina em Dados 2006**. Florianópolis, 2006. 158 p. (Volume 16).

FERNANDES, Mário Luiz. **Perfil da Pequena Imprensa de Santa Catarina**. 2001. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

FERREIRA, Paulo Henrique De Oliveira. **Notícias no Celular: Uma introdução ao tema**. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em:  
<[http://www.jornalistasdaweb.com.br/docs/dissertacaomestrado\\_PHFerreira\\_ECA\\_USP.pdf?PHPSESSID=6e3206d3c2430c30b95](http://www.jornalistasdaweb.com.br/docs/dissertacaomestrado_PHFerreira_ECA_USP.pdf?PHPSESSID=6e3206d3c2430c30b95)>. Acesso em: 01 abr. 2006.

FONSECA, Guilherme de Souza. **A trajetória de um provedor de acesso à internet: o caso da Interaccess no período de 1995 a 2001**, 2001, 145 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FREEMAN, C. **Inovações e Ciclos Longos de Desenvolvimento Econômico**. Ensaios FEE, Porto Alegre, 5 (1): 5 – 20, 1984.

\_\_\_\_\_. **A Schumpeterian Renaissance?** Capítulo do livro “The Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics”, a ser publicado por Edward Elgan em 2004. Brighton: 2003.  
[www.susx.ac.uk/spru/publications/imprint/sewps/sewp102/sewp102.pdf](http://www.susx.ac.uk/spru/publications/imprint/sewps/sewp102/sewp102.pdf). Acesso em 29 de novembro de 2004.

GALLO, Sérgio. Guia do BBS: o que é e como usar o Bulletin Board System, um meio de comunicação acessível através de micros e modems. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 248 p.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da**

**razão ética.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Editora da Unesp, 2005. 144 p.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1994. 132 p.

MACHADO, Ewerton Vieira. **Florianópolis: um lugar em tempo de globalização.** Tese (Dotorado) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, 2000. 272 f.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D, org. **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 217 – 242.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, D, org. **Por uma outra comunicação:** Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 187-216

MOSIMANN, JC. **Porto dos Patos: 1502 - 1582 – A Fantástica e verdadeira história da Ilha de Santa Catarina na era dos descobrimentos.** Florianópolis: Edição do autor/Fundação Franklin Cascaes – 2002. 216 p.

OFFNER, J. M. Territorial deregulation: local authorities at risk from technical networks. **International Journal of urban and regional research**, volume 24.1, march 2000.

PELUSO JÚNIOR, Victor Antônio. O Crescimento Populacional de Florianópolis e suas Repercussões no Plano e na Estrutura da Cidade. In: JÚNIOR, Victor Antônio Peluso. **Estudos de geografia urbana de Santa Catarina.** Florianópolis: Ed. UFSC: Secretaria De Estado Da Cultura E Do Esporte, 1991. p. 311-354.

PORTO, Bea, LAGO, Fernanda, org. **É tudo mentira: a história segundo Beto Stodieck.** Florianópolis: Verde Água Produções Culturais, 1999. 304 p.

RAMONET, I. **A Tirania da Comunicação.** Petrópolis. Editora Vozes, 1999. 142 p.

RANDOLPH, R. A sociedade em rede. Resenha. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 2. p. 111-113, 2000.

SANTOS, André Luiz; DIAS, Leila Christina. **O desenvolvimento da telefonia em Santa Catarina** : das linhas às redes /. Florianópolis, 1999. 196f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço; Técnica e Tempo, Razão e Emoção.** 4º ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004. 384 p.

\_\_\_\_\_. **Espaço e Método.** São Paulo: Nobel, 1985. 88 p.

SANTOS, Marcílio Dias Dos. **A Internet em Santa Catarina:** implantação da rede catarinense de ciência e tecnologia. 1995. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995.



SANTOS, Marcilio Dias dos; BENAKOUCHE, Tamara; Universidade Federal de Santa Catarina. **A Internet em Santa Catarina**: implantação da rede catarinense de ciência e tecnologia. 1995. 138f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas

SMITH, Neil. Homeless/global: scaling places. In: BIRD, J. et al. (org.). **Mapping the futures local cultures, global change**. London: Routledge, 1993. p. 87 – 119.

STANDAGE, Tom. **The Victorian Internet**: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers. New York: Berkley Trade, 1999. 240 p.

VAINER, C. B. As escalas do poder e o poder das escalas: o que pode o poder local? Rio de Janeiro, **Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR**, Rio de Janeiro, p. 140-151, 2001.

VÁRZEA, Virgílio. **Santa Catarina - A Ilha**. 2. ed. Florianópolis: Lunardelli, 1985. 240 p.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil**. São Paulo: Editora Manole, 2003. 266 p.

VIEIRA, Sheila. **Indústria de Alta Tecnologia: Reflexos da Reserva de Mercado e do Neoliberalismo em Florianópolis**. Florianópolis. Imprensa Universitária da UFSC, 1996. 180p.

## 7.2. ARTIGOS EM PERIÓDICOS E TRABALHOS EM CONGRESSOS

AFONSO, Carlos Alberto. The Internet and the Community in Brazil: Background, Issues, and Options. **Ieee Communications Magazine**, New York, July 1996. Disponível em: <<http://www.nic.br/imprensa/arquivo/clipping/1996/artigo9.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

BALDING, Timoty. **World Trends In The Newspaper Industry: An Update**. Palestra proferida no 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em São Paulo, no dia 30 de agosto de 2006. Disponível em: <[http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy\\_balding.ppt](http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy_balding.ppt)>. Acesso em: 17 fev. 2007.

BANDEIRA, M. G. A Assimetria Tecnológica e a nova Economia na Sociedade Global da Informação. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4, 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Disponível em <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em 29 de novembro de 2004.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais Eletrônicos**. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 0 - 0. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2005.

BENAKOUCHE, Tamara. Redes técnicas/redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 35, Setembro/Outubro/Novembro 1997.

Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/infousp/tamara.htm>>. Acesso em: 12 out. 2005.

\_\_\_\_\_. Tecnologia é sociedade: contra a noção de impacto tecnológico. **Cadernos de Pesquisa**, nº 17, Programa de Pós-graduação Sociologia Política, UFSC, 1999, 22 p.

BRITTOS, V.C. Mídia, tecnologia e sistema. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Vol.V, n.1, Ene./Abr. 2003.

Disponível em <[www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)>. Acesso em 26 de novembro de 2004.

BROWN, Merrill. Abandoning the News. **Carnegie Reporter**, New York, v. 3, n. 2, Spring 2005. Disponível em: <<http://www.carnegie.org/reporter/10/news/index.html>>. Acesso em: 28 jul. 2005.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Do Massivo ao Local: A Perspectiva dos Grupos de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em: 02 set. 2004.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Capital estrangeiro na mídia brasileira: salvação ou desgraça?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003\\_NP10\\_cabral.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/congresso2003/pdf/2003_NP10_cabral.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2005.

CAPPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy Dos. WebTV, teleTV e a convergência anunciada. **Revista Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. XXIII, n. 2, julho/dezembro 2000. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/745/531>>. Acesso em: 27 ago. 2007.

CRUZ, Dulce Márcia. A TELEVISÃO COMO UM NEGÓCIO: A RBS EM SANTA CATARINA. **Revista Linguagem em (dis)curso**, Tubarão/sc, v. 2, n. 1, jul-dez 2001. Semestral. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0201/05.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

GLOVER, Bill. **History of the Atlantic Cable & Submarine Telegraphy**. Disponível em: <<http://www.atlantic-cable.com/CableCos/CandW/index.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

GOLEMBIEWSKI, Carlos. DIÁRIO CATARINENSE. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 3., 2005, Novo Hamburgo. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/midia/carlosgolembiewski.doc>>. Acesso em: 18 dez. 2005.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UESP, nº30, p.67 – 91, 1998.

FARHI, Paul. A Bright Future for Newspapers. **American Journalism Review**. College Park, June/July 2005. Disponível em: <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=3885>>. Acesso em: 1 jul. 2005.

GHEDINE, T; FREITAS, H. **Um estudo exploratório sobre a utilização da Educação à Distância via Internet em organizações brasileiras**. Disponível em: <[http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/edicao\\_internet/hf\\_caplivro.pdf](http://professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos/edicao_internet/hf_caplivro.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2007.

HORTA, E.B. Economia da informação – efeitos das tecnologias no domínio econômico. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos**. Disponível em <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em 29 de novembro de 2004.

MAMIGONIAN, A. Vida regional em Santa Catarina. In: **Revista Orientação**. São Paulo: IG da USP, nº 2, 1966.

PEREIRA, Fábio Henrique. A produção jornalística na internet e a construção da identidade profissional do webjornalista. In: Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 5., 2004, Salvador. **Anais Eletrônicos**. Salvador: Sociedad Iberoamericana De Académicos, Investigadores Y Profesionales Del Periodismo En Internet – Aiapi, 2004. Disponível em: <[http://www.periodistaseninternet.org/docto\\_congresos-antteriores/VcongresoBrasil/AIAPI%202004%20Fabio%20Henrique%20Pereira.pdf](http://www.periodistaseninternet.org/docto_congresos-antteriores/VcongresoBrasil/AIAPI%202004%20Fabio%20Henrique%20Pereira.pdf)> Acesso em: 07 jan. 2007.

RANGEL, Ignácio. História da Dualidade Brasileira. **Revista de Economia Política**, vol. I, nº 4, 1990.

ROCHA, Frederico; KUPFER, David. **Evolução das Empresas Líderes Brasileiras na Década de 90**. Instituto de Economia – Grupo Indústria e Competitividade - UFRJ. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/2002-1\\_Rocha\\_e\\_Kupfer.pdf](http://www.ie.ufrj.br/gic/pdfs/2002-1_Rocha_e_Kupfer.pdf)>. Acesso em: 01 jan. 2002.

SCHWINGEL, Carla. Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2., 2004, Salvador. **Anais Eletrônicos**. Salvador: Sbpjor, 2004. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_schwingel\\_sistemas\\_publicacao.PDF](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_schwingel_sistemas_publicacao.PDF)>. Acesso em: 15 set. 2006.

SANTOS, Suzy Dos; CAPPARELLI, Sérgio. **RBS: NOVAS TECNOLOGIAS E CONVERGÊNCIA DAS TELES E DATVA CABO**. In: GT DE TICS Tecnologias informacionais de comunicação e sociedade. Compós - Associação Nacional Dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 1999. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1999/1999\\_sc.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1999/1999_sc.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2006.

SANTOS, Suzy Dos. **Direto do túnel do tempo: Novas tecnologias, fordismo e**

**pós-fordismo nas comunicações no Brasil.** In: GT DE TICS Tecnologias informacionais de comunicação e sociedade. Compós - Associação Nacional Dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2001.  
<[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001\\_ss.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001_ss.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2006.

STANTON, Michael. A Evolução das Redes Acadêmicas no Brasil: Parte 1 - da BITNET à Internet. **Newsgeneration: Boletim bimestral sobre tecnologia de redes produzido e publicado pela RNP - Rede Nacional de Ensino e Pesquisa**, São Paulo. Volume 2, número 6, 10 jul. 1998. Disponível em:  
<<http://www.rnp.br/newsgen/9806/inter-br.html>>. Acesso em: 07 jan. 2007.

TESSLER, Eduardo. **Como cativar os jovens leitores: 50 estratégias editoriais** levantadas a partir de uma pesquisa internacional feita pela Associação Mundial de Jornais (WAN). Palestra proferida no Seminário Jovens Leitores, da ANJ, em São Paulo, no dia 27 de março de 2006. Disponível em:  
<[www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt](http://www.anj.org.br/files/Eventos/2006/jovensleitores/eduardotessler.ppt)>. Acesso em: 30 mar. 2006.

XAVIER, Mário (org.). **20 anos do Pólo Tecnológico da Grande Florianópolis** [Recurso Eletrônico]. Florianópolis: Redactor Comunicação, 2005. 1 CD-ROM

### 7.3. RELATÓRIOS, PAPERS, DOCUMENTOS E BASES DE DADOS ON-LINE

ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **A Indústria da Comunicação no Brasil.** Disponível em:  
<<http://webserver.4me.com.br/wwwroot/abap/industria.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2005.

ABIH-SC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS SANTA CATARINA. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.abih-sc.com.br/principal/estatisticas/estatiscas.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2005.

ABRIL. Press Kit. Disponível em:  
<<http://www.abril.com.br/arquivo/presskit05port.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2005.

AGECOM/UFSC. **SC desenvolve a maior rede de inclusão digital do País.** Press release de 03/08/2005. Disponível em:  
<<http://www.agecom.ufsc.br/index.php?secao=arq&id=3146>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

AGÊNCIA FAPESP. **Quem inventou o rádio?** Disponível em:  
<[http://www.agencia.fapesp.br/boletim\\_dentro.php?id=5636](http://www.agencia.fapesp.br/boletim_dentro.php?id=5636)>. Acesso em: 14 jun. 2006.

AFONSO, Carlos. **Cuba: Internet o início de APC.** Blog Historia de Internet en América Latina y el Caribe Contada por sus protagonistas. Outubro de 1998. Disponível em: <<http://interred.wordpress.com/2007/01/15/cuba-e-a-internet-o-inicio>>.

de-apc/>. Acesso em: 01 fev. 2007.

AHCIET - ASOCIACIÓN HISPANOAMERICANA DE CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES. **Latinoamérica, en el punto de mira del sector del cable submarino**. Disponível em: <<http://ahciet.org/especiales/default.asp?idm=10005&id=10227&pg=3>>. Acesso em: 24 jul. 2005.

AMI - ASSOCIAÇÃO DE MÍDIA INTERATIVA. **10 razões para anunciar na Internet**. Inclui gráfico consumo de mídia nos EUA. Disponível em: <[http://site.ami.org.br/bnews3/images/multimedia/ppt/10%20raz%F5es\\_ecentry\\_site.ppt](http://site.ami.org.br/bnews3/images/multimedia/ppt/10%20raz%F5es_ecentry_site.ppt)>. Acesso em: 10 set. 2005.

ANATEL. **Relação dos sócios e diretores das Entidades de Serviços de Radiodifusão**. Sistema de Acompanhamento de Controle de Cotas – SIACCO - janeiro de 2005.. Disponível em: <[http://www.fncc.org.br/doc\\_historico/data/Socios\\_diretores\\_janeiro2005.pdf](http://www.fncc.org.br/doc_historico/data/Socios_diretores_janeiro2005.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2005.

ANGLOAMERICANA Imobiliária (SP). Reprodução da matéria “Floripa, a campeã”, Revista Veja, 07/03/2001. Disponível em: <<http://www.angloamericana.com.br/news3.asp>>. Acesso em: 01 ago. 2005.

ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Dados sobre o meio jornal**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2005.

BORREL ASSOCIATES. **Local Ad Spending Report**. June 2005. Disponível em: <[http://www.iab.net/resources/Borrell2005forWebsite\\_files/borrell.zip](http://www.iab.net/resources/Borrell2005forWebsite_files/borrell.zip)>. Acesso em: 27 jan. 2005.

BRITISH TELECOM. **Digital Networked Economy: Join the Revolution**. London: Redwood, 2004. Disponível em <[www.btglobalservices.com/business/global/en/products/docs/digital\\_networked\\_economy.pdf](http://www.btglobalservices.com/business/global/en/products/docs/digital_networked_economy.pdf)>. Acesso em 20 outubro de 2004.

CETIC.BR. **TIC Domicílios e Usuários 2006**. julho/agosto 2006. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2006/index.htm>>. Acesso em: 10 out. 2006.

CIA - THE WORLD FACTBOOK. **Internet hosts: Rank Order**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2184rank.html>>. Acesso em: 08 fev. 2007.

CIA - THE WORLD FACTBOOK. **Internet users: Rank Order**. Disponível em: <<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html>>. Acesso em: 08 fev. 2007.

CLICKZSTATS. **Web Worldwide**. Disponível em: <[http://www.clickz.com/stats/web\\_worldwide/article.php/151151](http://www.clickz.com/stats/web_worldwide/article.php/151151)>. Acesso em: 20 jul. 2005.

CLIKZSTATS. **Global online population**. Disponível em:

<[http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web\\_worldwide](http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwide)>. Acesso em: 16 jan. 2007.

CORREIOS. **História dos Correios no Brasil**. Disponível em: <[http://www.correios.com.br/institucional/conheca\\_correios/historia\\_correios/historia\\_correios\\_brasil.cfm](http://www.correios.com.br/institucional/conheca_correios/historia_correios/historia_correios_brasil.cfm)>. Acesso em: 22 jul. 2005.

COSTA, Caio Túlio. **Modernidade Líquida, Comunicação Concentrada**. Atualiza o Capítulo 17 do livro O Relógio de Pascal, do autor, publicado em São Paulo pela Siciliano em 1991. Disponível em: <<http://www.dnabrasil.org.br/site/publique/media/Midia%20Paper%201.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2005.

EMBRATUR (Brasília). **Brasil - Anuário Estatístico 2004**. v.31,p.1–180 -2002/2003. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados\\_fatos/Anuario/AnuarioEstatistico%202004\\_ultima%20Versao%2031\\_12\\_2004.pdf](http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/AnuarioEstatistico%202004_ultima%20Versao%2031_12_2004.pdf)>. Acesso em: 29 jul. 2005.

EPCOM - Instituto de Estudos e Pesquisas de Comunicação. **Os Donos da Mídia**, 2002. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/donosdamidia.pdf>>. Acesso em: 1º set. 2005.

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (EIAA). **Media Consumption Study 2003**. Pesquisa realizada por Millward Brown. Disponível em: <[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20white%20paper%2014\\_05%20FINAL%20VERSION.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20white%20paper%2014_05%20FINAL%20VERSION.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2004.

FAPESC. **RCT amplia sua conexão com a Rede Nacional de Pesquisa**. Press release de 28/08/2006. Disponível em: <<http://www.fapesc.rct-sc.br/noticias.php?id=124>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

FLORIPASHOPPING. Disponível em: <[www.floripashopping.com.br/site2/](http://www.floripashopping.com.br/site2/)>. Acesso em: 08 ago. 2005.

GANTZ, John. **40 years of IT: Looking Back, Looking Ahead**. Framingham: IDC, 2004. Disponível em: <[cdn.idc.com/prodserv/downloads/40\\_Years\\_of\\_IT.pdf](http://cdn.idc.com/prodserv/downloads/40_Years_of_IT.pdf)>. Acesso em: 11 nov. 2005.

GOOGLE Notícias. **Sobre o Google Notícias**. Disponível em: <[http://news.google.com.br/intl/pt-BR\\_ALL/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html)>. Acesso em: 20 nov. 2005.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2006**. p. 311. Disponível em: <[http://www.gm.org.br/arquivos\\_para\\_upload/jornal\\_correcoes.pdf](http://www.gm.org.br/arquivos_para_upload/jornal_correcoes.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2007.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. Disponível em: <[http://www.gm.org.br/midia\\_dados/2004/index.htm](http://www.gm.org.br/midia_dados/2004/index.htm)>. Acesso em: 01 out. 2005.

\_\_\_\_\_. **Mídia Dados 2003**. Disponível em: <[http://www.gm.org.br/midia\\_dados/2003/index.htm](http://www.gm.org.br/midia_dados/2003/index.htm)>. Acesso em: 01 out. 2005.

IBGE CIDADES@. **População Estimada em 01/07/2005**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 03 fev. 2006.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD: Síntese de Indicadores 2005**. Rio de Janeiro, 2005. 263 p. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2005/sintesepnad2005.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2006.

IBGE. **Tendências Demográficas - uma análise da amostra do Censo Demográfico 2000**. Lançada em 28 dez 2004. Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default\\_tendencias.shtml](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/default_tendencias.shtml). Acesso em: 20 jul. 2005.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **IBOPE//NetRatings completa seis anos e mostra diversificação da audiência na Internet**. IBOPE//NetRatings, Press Release de 25/10/2006. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=E70A42C69D6B33878325721200548AB8](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=E70A42C69D6B33878325721200548AB8)>. Acesso em: 01 fev. 2007.

INSTITUTO MAPA. **1º Painel da Publicidade Catarinense**. Edição 2001, referente 2000, atualizada em junho 2002. Disponível em: <[http://www.mapa.com.br/arquivo/apresenta\\_ppc.ppt](http://www.mapa.com.br/arquivo/apresenta_ppc.ppt)>. Acesso em: 26 set. 2005.

INSTITUTO PARA LA CONECTIVIDAD EN LAS AMÉRICAS (ICA). **Mapa da Conectividade da América Latina e do Caribe**. Disponível em: <<http://www.icamericas.net/Map/mapa/mapagene.html>>. Acesso em: 03 mar. 2006.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). **IAB Internet Advertising Revenue Report**. Pesquisa realizada por PricewaterhouseCoopers. Disponível em: <[http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB\\_PwC%202005Q2.pdf](http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC%202005Q2.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2005.

INTERNET ADVERTISING BUREAU - UK. **IAB/PwC UK online adspend figures 2006**. Press release de 28/03/2007. Disponível em: <<http://www.iabuk.net/en/1/iabadspend2006.mxs>>. Acesso em: 28 mar. 2007.

IPEADATA: banco de dados. Disponível em <[www.ipeadata.gov.br](http://www.ipeadata.gov.br)> Acesso em 30 julho 2005.

IPSOS. **Internet Adoption Slowing – But Dependence On It Continues To Grow**. Press release do estudo "Face of the web 2005", publicado em 29/03/2006. Disponível em: <<http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3030>>. Acesso em: 03 fev. 2007.

JORNAIS, Associação Nacional de. **Jornais brasileiros em 2005**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/13>>. Acesso em: 02 fev. 2007.

MTV. **Dossiê Universo jovem 3**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ytrends/home.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

NETVIEW IBOPE/NETRATINGS. **Internautas domiciliares ativos e horas navegadas:** set. 2000 - jan. 2007. Publicado por CETIC.br. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01.htm>>. Acesso em: 16 fev. 2007.

NIELSEN/NETRATINGS. Web usage data. Disponível em: <[http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat\\_to](http://www.nielsen-netratings.com/news.jsp?section=dat_to)>. Acesso em: 20 ago. 2005.

OFICOM PROCHILE BRASIL. **Perfil sobre el mercado de publicaciones brasileño.** enero 2003. Disponível em: <ano>. Acesso em: 11 jun. 2005.

ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION (OPA). **Online compares favorably to other media across generations, according to new Online Publishers Association report.** Press Release, setembro de 2004. Disponível em: <<http://www.online-publishers.org/?pg=press&dt=092104>>. Acesso em: 30 set. 2005.

PAULI, Evaldo. **Santa Catarina Colonial**, in Enciclopédia Simpozio. Fundação Cultural Simpozio:1997. Disponível em <http://www.cfh.ufsc.br/~simpozio/EncReg/EncSC/MegaHSC/SCcolonial/91sc0000.htm>. Acessado em 10/07/2005.

PODCAST IDG NOW!. **Entrevista com Marcelo Coutinho.** 31 jul. 2006. Áudio mp3. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo\\_coutinho\\_010806.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/marcelo_coutinho_010806.mp3)>. Acesso em: 31 jul. 2006.

PODCAST IDG NOW!. **Entrevista com Romero Rodrigues, presidente do Buscapé.com.br.** 28 ago. 2006. Áudio mp3. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/romero\\_rodrigues\\_290806.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/romero_rodrigues_290806.mp3)>. Acesso em: 28 ago. 2006.

PRIMEIRA VIA, Assessoria de Comunicação. **Sindicato dos Hotéis Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Rogério Mosimann>. em: 15 ago. 2005.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The State of News Media 2005.** Disponível em: <<http://www.stateofthenewsmedia.org/2005/index.asp>>. Acesso em: 10 out. 2005.

PROJETO INTER-MEIOS. **Investimentos em Publicidade no Brasil.** Base de dados. Disponível em: <<https://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2005.

REVIEW, Columbia Journalism. (Ed.). **Who owns what.** Disponível em: <[www.cjr.org/tools/owners](http://www.cjr.org/tools/owners)>. Acesso em: 15 set. 2005.

RNP NOTÍCIAS. **10 anos da Internet no País.** Press release de 07/06/2002. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/2002/not-020607e.html>>. Acesso em: 15 fev. 2006.

RNP NOTÍCIAS. **RCT: promovendo a inclusão digital em Santa Catarina.** Press release de 18/08/2003. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/2003/not->



030818b.html>. Acesso em: 12 fev. 2007.

SCIADAS, George (Org.). **From Digital Divide to Digital Oportunities: Measuring Infostates for Development**. ITU/Orbicom: 2005. Disponível em: <[http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/dd/material/index\\_ict\\_opp.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/dd/material/index_ict_opp.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2007.

STARMEDIA. From Wikipedia, the free encyclopedia. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Starmedia>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

TARGET MARKETING. **Brasil em Foco – Índice Target de Potencial de Consumo**. Press Release. Disponível em: <[www.targetmark.com.br/downloads/imprensa\\_2005.pdf](http://www.targetmark.com.br/downloads/imprensa_2005.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2005.

TELECO. **Informações em telecomunicações**. Disponível em: <[www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)>. Acesso em: 16 fev. 2007.

TELEGEOGRAPHY. **Global Internet Geography 2006**. Disponível em: <[http://www.telegeography.com/ee/free\\_resources/reports/gig/index.php](http://www.telegeography.com/ee/free_resources/reports/gig/index.php)>. Acesso em: 03 mar. 2007.

TELEGEOGRAPHY. **Internet Traffic Growth Slows by Half in 2005**. Press release de 23/08/2005. Disponível em: <<http://www.telegeography.com/press/releases/2005-08-23.php>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

TOLEDO, Pedro Eduardo Ribeiro de, DAL SANTO, Mariane Alves. **A Urbanização do Bairro Pantanal em Florianópolis: Análise Temporal de 1957 até os Dias Atuais**. Trabalho desenvolvido na Universidade do Estado de Santa Catarina, para obtenção do título de bacharel. Florianópolis. Disponível em: <[www.faed.udesc.br/geolab/artigo\\_pedro.PDF](http://www.faed.udesc.br/geolab/artigo_pedro.PDF)>. Acesso em 19/07/2005.

UOL História. Site especial comemorativo aos 10 anos do UOL. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/historia/>>. Acesso em: 15 jan. 2007.

VASCONCELLOS, Francisco de. **O Sesquicentenário do Telégrafo Brasileiro**. Publicado em 19/07/2002 no Instituto Histórico de Petrópolis. Disponível em: <<http://www.ihp.org.br/docs/fjrv20020719.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

VERISIGN. **Dossiê Sobre a Indústria de Domínios na Internet**. Volume 3 - Edição 2 - Novembro de 2006. Disponível em: <<http://www.verisign.com/static/040030.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2007.

VIVENDI UNIVERSAL. Press Release "General Electric and Vivendi Universal Sign Agreement To Merge NBC and Vivendi Universal Entertainment", de 08/10/2003. Disponível em: <[http://www.vivendiuniversal.com/vu/en/press\\_2003/20031008\\_General\\_Electric\\_and\\_Vivendi\\_Universal\\_Sign\\_Agreement\\_To\\_Merge\\_NBC\\_and\\_Vive.cfm](http://www.vivendiuniversal.com/vu/en/press_2003/20031008_General_Electric_and_Vivendi_Universal_Sign_Agreement_To_Merge_NBC_and_Vive.cfm)>. Acesso em: 27 ago 2005.

ZENITHOPTIMEDIA. **Advertising Expenditure Forecasts**. Coletânea de Press

Releases. Disponível em: <<http://www.zenithoptimedia.com/search/index.cfm>>. Acesso em: 14 set. 2005.

ZENITHOPTIMEDIA. **Online advertising to grow seven times faster**. Press release de 4/12/2006 sobre o lançamento do Advertising Expenditure Forecasts. Disponível em: <[www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf)>. Acesso em: 03 mar. 2007.

#### 7.4. JORNAIS, REVISTAS E WEBSITES JORNALÍSTICOS

28 milhões de brasileiros adultos já usaram a web, diz Ibope. **Folha On-line**, São Paulo, p. 1-2. 08 jun. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16148.shtml>>. Acesso em: 20 jul. 2004.

ABEMD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. A Força da Internet. **Revista Marketing Direto**, São Paulo, n. 51, p.10-11, maio 2006. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/revista/maio06.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2007.

ARAÚJO, Viviane. Florianópolis coleciona grandes obras. **Diário Catarinense**, Florianópolis, p. 1-2. 01 maio 2005.

ARBEX, Gabriela Gutierrez. Conexão da RNP ligará Rio e Chicago. **Gazeta Mercantil**, São Paulo. 20 fev. 2001. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2001/not-imp-010220a.html>>. Acesso em: 17 jan. 2007.

ATTUCH, Leonardo. O plano secreto da RBS. **Istoé Dinheiro**, São Paulo, 20 set. 2006. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/470/negocios/plano\\_secreto\\_rbs.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/470/negocios/plano_secreto_rbs.htm)>. Acesso em: 13 fev. 2007.

BASSANESI, Consuelo. Migração com Vista para o mar. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 171, 10/2001. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/171/wired01.asp>>. Acesso em: 28 jul. 2005.

BELLO, Liliane. Entrevista feita pelo Canal Cultura com Eduardo de Carvalho Viana, da Gerência de Comunicação e Marketing da RNP. **Cultura Online**, São Paulo. 05 set. 2005. Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2005/not-imp-050905.html>>. Acesso em: 31 ago. 2005.

BENETI, Estela. Intelbrás inova. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 26 jan. 2007. Disponível em: <[www.diario.clicrbs.com.br](http://www.diario.clicrbs.com.br)>. Acesso em: 26 jan. 2007.

BRASIL bate recorde de navegação residencial pela oitava vez consecutiva **Idg Now!**, São Paulo. 23 jan. 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/23/idgnoticia.2007-01->>

23.9123117348/IDGNoticia\_view>. Acesso em: 23 jan. 2007.

BRASIL lidera tempo de uso na internet **Folha Online**, São Paulo. 23 jul. 2005. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2307200534%2ehtm](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2307200534%2ehtm)>. Acesso em: 23 jul. 2005.

BRAUN, Daniela. Audiência de sites esportivos cresce 23% em 2005. **Idg Now!**, São Paulo, 23 maio 2005. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=D9F92ADA-C76B-491C-90AF-CA60BDBE5AFB&ChannelID=2000012>>. Acesso em: 24 maio 2005.

BURKE, John. Japan: Internet surpasses newspapers as most read news medium. **Editor's Weblog**. 30 jun. 2005. Disponível em: <<http://wef.blogs.com/editors/2005/06/index.html>>. Acesso em: 05 jul. 2005.

CARVALHO, Jackeline. É crescente o uso da internet para comunicação, revela pesquisa do NIC.br. **Convergência Digital**, São Paulo, 09 nov. 2006. Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=6&infoid=5060&sid=25>>. Acesso em: 12 jan. 2007.

CASADOJORNALISTA. **RBS assume integralmente A Notícia no dia 1º de outubro**. Disponível em: <<http://www.casadojornalista.org/noticias/2006/09/000858.html>>. Acesso em: 27 set. 2006.

CASTILHO, Carlos. A agonia dos diários. **Observatório da Imprensa**, 22 maio 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=317SAI003>>. Acesso em: 29 maio 2005.

CASTILHO, Carlos. **Informe afirma que jornais não podem mais adiar escolha de novo modelo de negócios**. Publicado em 13/3/2007 no blog Código Aberto. . Disponível em: <[http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id={FBB9FDC5-CF0D-47D8-9647-5AF3823D69E8}&id\\_blog=2](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id={FBB9FDC5-CF0D-47D8-9647-5AF3823D69E8}&id_blog=2)>. Acesso em: 14 mar. 2007.

CAVALAZZI, João. MPE vai investigar a concessão de licença. **Diário Catarinense**, Florianópolis, p. 1-2. 12 maio 2005.

CÉSAR, Ricardo. Google destaca equipe brasileira para estudar fenômeno do Orkut. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 11 jan. 2006.

CIAFFONE, Andréa. Admirável Mundo Novo. **Forbes Brasil**, São Paulo, n. 117, p.12-22, set. 2005. Disponível em: <<http://forbesonline.com.br/Edicoes/117/artigo10229-1.asp?o=v>>. Acesso em: 12 set. 2005.

COMUNIDADES virtuais lideram visitas na rede **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro. 15 jul. 2005.

CRUZ, Renato. A rede mundial vai se tornar onipresente: Entrevista com Demi

Getschko. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 17 abr. 2005. Caderno Link. Disponível em: <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=3450](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3450)>. Acesso em: 08 dez. 2006.

\_\_\_\_\_. Mais dinheiro na internet que nos jornais. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 28 mar. 2007. Blog do Renato Cruz. Disponível em: <[http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais\\_dinheiro\\_na\\_internet\\_que\\_nos\\_jornais&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais_dinheiro_na_internet_que_nos_jornais&more=1&c=1&tb=1&pb=1)>. Acesso em: 28 mar. 2007.

CÚPULA mundial termina com compromisso de ajuda **Folha Online: Da France Presse**, São Paulo. 08 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19267.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2005.

DA nossa Terra. **Informática**: Publicação do Instituto de Informática da UFRGS, Porto Alegre, n. 50, p.8-8, 01 out. 2006. Disponível em: <<http://si3.inf.ufrgs.br/informa/Edicao50/edicao50.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2007.

DEMI Getschko: web será sem fio e onipresente - Especial 10 anos da Web comercial no Brasil. **Idg Now!**, São Paulo. 30 out. 2005. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/InternetInterna.aspx?GUID=E9D84C8B-2BA9-4EF0-A571-2A4D322065E0&ChannelID=2000012>>. Acesso em: 30 out. 2005.

ENTENDA como funciona um backbone: Equipamento faz conexão da internet entre o Brasil e o resto do mundo. **G1**, Rio de Janeiro. 08 jan. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1412802-6174,00.html>>. Acesso em: 08 jan. 2007.

ENTENDA o que foi vendido no leilão da Telebrás **Folha de São Paulo**, São Paulo. 29 jul. 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u70994.shtml>>. Acesso em: 01 fev. 2007.

ENTREVISTA Manuel Castells: O Caos e o Progresso. **Jornal Extra Classe: Publicação mensal do Sindicato dos Professores do Ensino Privado do Rio Grande do Sul - SINPRO/RS**, Porto Alegre, 30 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.sinpro-rs.org.br/extraclassa/mar05/entrevista.asp>>. Acesso em: 30 out. 2005.

ESTADOS Unidos mantêm controle sobre a internet **Folha Online**, São Paulo. 16 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19248.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2005. 16 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19248.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2005.

FELITTI, Guilherme. ICANN faz primeira reunião após renovação de contrato com EUA em SP. **Idg Now!**, São Paulo. 01 dez. 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/12/01/idgnoticia.2006-12->

01.4718787473/IDGNoticia\_view>. Acesso em: 01 dez. 2006.

GANANET a periódicos en México. **Univisión / AFP**, Ciudad de Mexico. 07 fev. 2005. Disponível em:  
<<http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&schid=181&secid=182&cid=546768>>. Acesso em: 10 fev. 2005.

GASPERIN, Emerson. Anuário Mídia Santa Catarina 2004. **Meio e Mensagem**, São Paulo. 01 out. 2004.

GAZETA Mercantil trava disputa judicial com dono do Jornal do Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 05 dez. 2002. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u60205.shtml>>. Acesso em: 15 jul. 2005.

GOOGLE já vale US\$ 80 bi e é a empresa de mídia mais valorizada do mundo. **O Globo On-line (por Agências Internacionais)**, Rio De Janeiro. 08 jun. 2005. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/online/plantao/168602278.asp>>. Acesso em: 14 jun. 2005.

GOVERNO e Abrafix querem dar acesso à internet por 7,50 reais. **Computerworld**, São Paulo. 01 fev. 2007. Disponível em:  
<[http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/17/idgnoticia.2007-01-17.8762616348/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/17/idgnoticia.2007-01-17.8762616348/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 01 fev. 2007.

GRACIANI, Marcos. AGORA É OFICIAL: “A NOTÍCIA” É DO GRUPO RBS. **Amanhã: Economia & Negócios**, Porto Alegre, n. 223, 24 ago. 2006. Mensal. Disponível em:  
<[http://amanha.terra.com.br/notas\\_quentes/notas\\_index.asp?cod=3459](http://amanha.terra.com.br/notas_quentes/notas_index.asp?cod=3459)>. Acesso em: 16 fev. 2007.

GRANDES & Líderes. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 212, jul. 2005. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/212/capa01.asp>>. Acesso em: 28 jul. 2005.

INTERNET Pública **Telecom Online**, São Paulo, 09 out. 2006. Disponível em:  
<<http://www.telecomonline.com.br>>. Acesso em: 09 out. 2006.

IMS compra CycleLogic, ex-StarMedia. **Frecuencia Online**, Coral Gables, 16 dez. 2004. Disponível em:  
<<http://www.frecuenciaonline.com/portugues/%6d%6f%73%74%72%61%72%63%6f%6e%74%65%6e%69%64%6f%2e%70%68%70?id=38&contenidoid=321>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

JUSTIÇA solicita bloqueio de site YouTube por veicular vídeo de Cicarelli. **Folha Online**, São Paulo. 04 jan. 2007. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21292.shtml>>. Acesso em: 04 jan. 2007.

LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bilhões. **Folha de São Paulo**, do Rio de Janeiro, 15 fev. 2004. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>>. Acesso em: 30

nov. 2006.

LOBO, Ana Paula. Receita de VoIP da Matrix já chega a 60% do faturamento global. **Convergência Digital**, São Paulo, 17 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4113&sid=20>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

LORENZON, Hermes. Trânsito está à beira do colapso: Estudo alerta para caos na Via Expressa e pontes entre Ilha e Continente. **Diário Catarinense**, Florianópolis. 01 fev. 2007.

LUCENA, Rodolfo. Internet 30 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 out. 1999. Caderno Informática. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2010199901.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2005.

LUCRO do UOL cai 65% no ano por despesas do Imposto de Renda. **Computerworld**, São Paulo, 28 fev. 2007. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/02/28/idgnoticia.2007-02-28.9047121290/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/mercado/2007/02/28/idgnoticia.2007-02-28.9047121290/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 28 fev. 2007.

MACHADO, André; MONTEIRO, Elis. Ibase e RNP, pai e mãe da rede verde-e-amarela. **O Globo**, Rio de Janeiro. 16 maio 2005. Disponível em: <DISPONÍVEL EM <http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2005/not-imp-050516.html>>. Acesso em: 15 jan. 2007.

MARCELO, Cláudia; KRASELIS, Sérgio. A Ilha da prosperidade. **Diário Catarinense**, Florianópolis. 05 jul. 2004.

\_\_\_\_\_. Para os imóveis não faltam compradores. **Diário Catarinense**, Florianópolis. 05 jul. 2004.

MARGOLIS, Mac. The Ten Most Dynamic Cities: Bigger yet Better. **Newsweek International**, Nova York, 03-10 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.msnbc.msn.com/id/13528949/site/newsweek/page/10/>>. Acesso em: 04 jul. 2006.

MATTAR, Flávia. O Ibase e a tecnologia: Entrevista Carlos Afonso. **Observatório da Imprensa**, Rio de Janeiro. 16 maio 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=381ENO003>>. Acesso em: 07 jan. 2007.

MENEZES, Ana Cláudia. Cabo submarino ligava Ilha ao mundo. **AN Capital**, Florianópolis. 14 jan. 2001. Disponível em: <<http://www.an.com.br/ancapital/2001/jan/14/1ult.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2005.

MORAES, Fabiano. Florianópolis atrai e desafia migrantes. **Diário Catarinense**, Florianópolis, p. 1-2. 19 jun. 2005.

MÜLLER, Andreas. Beverly Hills à Brasileira. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 183,

nov. 2002. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/183/especial.asp>>. Acesso em: 28 jul. 2005.

NEPOMUCENO, Carlos. Carlos Nepomuceno. **Webinsider**, Rio de Janeiro, 31 maio 2006. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/05/31/os-blogs-estao-virando-orkuts-e-chegam-as-intranets/>>. Acesso em: 13 fev. 2007.

O COMANDANTE da RBS diz que a ordem é crescer e aposta todas as fichas na Internet: Está surgindo a primeira geração de mídia interativa do planeta terra. **Revista Imprensa**, n. 112, jan. 1997.

OGLIARI, Elder. Além de rádio e TV, Record compra também Correio do Povo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo. 12 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ultimas/economia/noticias/2007/mar/12/341.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2007.

ONDE está o dinheiro. **Revista Amanhã**, Porto Alegre, n. 172, p.1-2, nov. 2001. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/172/capa06.asp>>. Acesso em: 28 jul. 2005.

ONU descarta alteração no controle da internet **Folha Online**, São Paulo. 15 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21388.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

ORKUT no Brasil tem sua primeira comunidade vendida **O Globo Online**, Rio de Janeiro. 12 jan. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2007/01/12/287390030.asp>>. Acesso em: 12 jan. 2007.

PADILHA, L.M.. Provedores de Acesso à internet: Obstáculos à expansão do mercado. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 04 jul. 2005. p. A-8.

PEREIRA, Eliane. Hora da retomada. **Meio e Mensagem**, São Paulo. 20 set. 2004.

PEREZ, Juan Carlos. EUA mantêm controle sobre web com renovação de contrato com ICANN. **Idg Now!**, São Paulo. 29 set. 2006. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/29/idgnoticia.2006-09-29.3021537550/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/29/idgnoticia.2006-09-29.3021537550/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 29 set. 2006.

POPULAÇÃO de internautas da China atinge 137 milhões. **Folha Online: com informações da Reuters**, São Paulo. 23 jan. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21454.shtml>>. Acesso em: 23 jan. 2007.

PUBLICIDADE movimentou R\$ 39 bi em 2006. **Consumidor Moderno**, São Paulo, 06 mar. 2007. Disponível em: <[http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=4&id\\_subcanais=5&id\\_noticia=11555&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=>](http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=5&id_noticia=11555&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=>)>. Acesso em: 06 mar. 2007.

RAMOS, Maria Manuel; RIBEIRO, José Félix. O INVESTIMENTO DIRECTO ESPANHOL: DA AMÉRICA LATINA PARA A Europa Continental. **Informação Internacional**: Análise Económica e Política, Lisboa, v. 1, n. , p.1-1, 01 jan. 2001. Disponível em: <[http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor\\_inter\\_2001\\_I\\_VIII1.pdf](http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_2001_I_VIII1.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2007.

REFLEXO da Recessão. **Jornal ANJ**, Brasília. 01 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/330>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

RITZEL, Lúcia. Intervalo para o café e para usar a Internet: Maioria dos brasileiros navega por sites pessoais no local de trabalho. **Zero Hora**, Porto Alegre. 26 set. 2006. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?source=Busca,a1300087.xml&section=Primeiro+Caderno>>. Acesso em: 30 set. 2006.

RODRIGUES, Nando. Brasil é o décimo país com maior número de internautas no mundo. **Pc World**, São Paulo. 13 fev. 2007. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia\\_view](http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/13/idgnoticia.2007-02-13.7664674427/IDGNoticia_view)>. Acesso em: 13 fev. 2007.

SEELYE, Katharine Q.. Anunciantes, a mídia impressa ainda vale a pena. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, p. 1-2. 05 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D21709%26Editoria%3D237%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D49516040484%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em: 15 mar. 2005.

SENDEROWICZ, Marianna. Grupo RBS concretiza primeira compra de comunidade no Orkut. **Comunique-se**, Porto Alegre. 12 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/contendo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=33624>>. Acesso em: 12 jan. 2007.

SITE PalmBrasil muda para Matrix **Palmbrasil**, São Paulo, 16 nov. 1999. Disponível em: <<http://www.palmbrasil.com.br/noticias/noticias-4-1999.html>>. Acesso em: 12 fev. 2007.

SPITZ, Clarice. Audiência de sites esportivos cresce 23% em 2005. **Folha Online**, São Paulo, 09 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19747.shtml>>. Acesso em: 09 mar. 2006.

TERRA. **Portal Terra e como tudo começou**. Especial Internet 10 anos. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 15 jan. 2007.

THE Internet in a cup. **The Economist**, Londres, 10 dez. 2003. Disponível em: <[http://www.economist.com/displaystory.cfm?story\\_id=2281736](http://www.economist.com/displaystory.cfm?story_id=2281736)>. Acesso em: 24 jul. 2005.

TIMMS, Dominic; MILMO, Dan. Broadband helps online advertising to overtake radio.



**The Guardian**, Londres, 5 abr. 2005. Disponível em:  
<<http://www.guardian.co.uk/business/story/0,3604,1452213,00.html>>. Acesso em: 05 abr. 2005.

TOSCANO, Juliana. Pesquisas da WAN mostram tendências positivas para os jornais em boa parte do mundo. **Jornal ANJ**, Brasília. 01 jul. 2005. Disponível em:  
<<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/25>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

TURISMO de negócios tem alta de 8% no 1º semestre. **AN Capital**, Florianópolis. 03 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.an.com.br/ancapital/2003/jul/03/1ger.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2005.

UN estudio asegura que fue el español Cervera Baviera y no Marconi el inventor de la radio **El Mundo: com Agência EFE**, Madrid. 19 out. 2005. Disponível em:  
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/10/19/comunicacion/1129722413.html>>. Acesso em: 15 dez. 2006.

UM ANO muito promissor. **Jornal ANJ**, Brasília, p. 1-2. 01 maio 2005. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/jornalanj/index.php?q=node/598>>. Acesso em: 20 jul. 2005.

UOL comemora 10 anos **Uol: Canal Sobre UOL**, São Paulo, 27 abr. 2006. Disponível em:  
<<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2006/04/27/ult299u631.jhtm>>. Acesso em: 18 fev. 2007.

UOL RELAÇÕES COM INVESTIDORES (São Paulo). **Publicidade caixa cresceu 57%. Base de assinantes banda larga cresceu 35%. Ebitda cresceu 34%.** Resultados 4T06 e 2006. Disponível em:  
<[http://ri.uol.com.br/uol/admin/arquivos/UOL\\_PR\\_4T06\\_port.pdf](http://ri.uol.com.br/uol/admin/arquivos/UOL_PR_4T06_port.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2007.

ZERO HORA, Editora Jornalística (Ed.). O jornal eletrônico no Sul: RBS implanta computador no novo jornal de SC e na Zero Hora. **Ano Econômico/informática**, Porto Alegre, p. 51-51. 1985.

ZIMMERMANN, Patrícia. YouTube está bloqueado para mais de 5 mi de internautas brasileiros. **Folha Online**, Brasília. 08 jan. 2007. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21320.shtml>>. Acesso em: 08 jan. 2007.

ZYS, Neyde. A vida em transformação: Brasileiros usam a rede para redesenhar hábitos e incorporar novos costumes. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 ago. 2005. Disponível em:  
<<http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&edition=4330&template=&start=1&section=&source=a940961.xml&channel=9&id=&titanterior=&content=&menu=23&themeid=&sectionid=&suppid=&fromdate=&todate=&modovisual>>. Acesso em: 30 set. 2006.